



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s fitness centrem

Customer Satisfaction Measurement with the Fitness Centre

Student: Kamila Kubánková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Kamila Kubánková**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti zákazníků s fitness centrem  
Customer Satisfaction Measurement with the Fitness Centre

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spokojenosti zákazníků
  3. Charakteristika fitness centra FIT STUDIO STAR
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza spokojenosti zákazníků fitness centra FIT STUDIO STAR
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

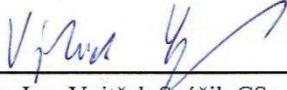
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 6. 5. 2016.

  
.....  
Kamila Kubánková

### **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, po celou dobu zpracování mé bakalářské práce.

Rovněž bych chtěla poděkovat paní majitelce fitness centra FIT STUDIO STAR za čas a informace, které mi poskytla.

## Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>7</b>
2.1 Zákazník.....	7
2.2 Trhy zákazníků – transakční marketing a marketing vztahů .....	7
2.3 Hodnota pro zákazníka.....	8
2.4 Spokojenost a loajalita zákazníka .....	8
2.4.1 Definování spokojenosti a loajality zákazníka.....	8
2.4.2 Měření spokojenosti zákazníků.....	9
2.5 Charakteristika služeb .....	10
2.5.1 Klasifikace služeb .....	10
2.5.2 Vlastnosti služeb .....	11
2.6 Marketingový mix služeb.....	12
2.6.1 Marketingový mix a jeho prvky na trhu služeb .....	12
2.6.2 Produkt.....	13
2.6.3 Cena .....	14
2.6.4 Distribuce .....	15
2.6.5 Marketingová komunikace.....	17
2.6.6 Lidský faktor .....	19
2.6.7 Procesy .....	20
2.6.8 Materiální prostředí.....	21
<b>3 Charakteristika fitness centra FIT STUDIO STAR .....</b>	<b>22</b>
3.1 Fitness centra v České republice .....	22
3.2 Charakteristika fitness centra FIT STUDIO STAR .....	28
3.2.1 Materiální prostředí.....	28
3.2.2 Nabízené služby .....	30
3.2.3 Ceny služeb .....	31

3.2.4	Marketingová komunikace.....	32
3.2.5	Personál.....	33
3.3	Mezoprostředí FIT STUDIA STAR .....	33
3.3.1	Zákazníci.....	33
3.3.2	Konkurence .....	34
3.4	Makroprostředí FIT STUDIA STAR.....	34
3.4.1	Demografické prostředí.....	34
3.4.2	Ekonomické prostředí .....	35
3.4.3	Technologické prostředí.....	35
3.4.4	Politicko-právní prostředí .....	35
3.4.5	Sociálně – kulturní prostředí .....	36
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat.....</b>	<b>37</b>
4.1	Přípravná fáze .....	37
4.1.1	Definování problému .....	37
4.1.2	Cíl výzkumu.....	37
4.1.3	Plán sběru dat.....	37
4.2	Realizační fáze .....	39
4.2.1	Sběr dat .....	39
4.2.2	Kontrola dotazníků.....	39
4.2.3	Způsob a analýzy dat .....	40
4.3	Struktura respondentů .....	40
<b>5</b>	<b>Analýza spokojenosti zákazníků fitness centra FIT STUDIO STAR .....</b>	<b>43</b>
5.1	Návštěvnost fitcentra.....	43
5.2	Informovanost o fitcentru.....	46
5.3	Využívání cvičebních lekcí a služeb.....	48
5.4	Ceny .....	50
5.5	Spokojenost respondentů s fitcentrem .....	52



5.5.1	Spokojenost s nabídkou cvičebních lekcí .....	52
5.5.2	Spokojenost respondentů s interiéry cvičebních sálů .....	53
5.5.3	Spokojenost respondentů s prostředím sociálního zázemí.....	53
5.5.4	Spokojenost respondentů s vybavením dětského koutku.....	54
5.5.5	Spokojenost respondentů s cenami vstupného.....	54
5.5.6	Spokojenost respondentů s personálem .....	54
5.5.7	Spokojenost respondentů s atmosférou, otevírací dobou a dostupností fitcentra	55
5.5.8	Celková spokojenost respondentů s fitcentrem.....	56
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>59</b>
6.1	Doporučení k nabídce lekcí a služeb.....	59
6.2	Doporučení k ceně .....	60
6.3	Doporučení k dostupnosti fitcentra .....	61
6.4	Doporučení k marketingové komunikaci .....	61
6.5	Doporučení k materiálnímu prostředí .....	62
6.6	Doporučení k lidskému faktoru.....	62
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>69</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	

## 1 Úvod

Snad nejvíce diskutovaným tématem posledních let je životní styl, který je neodmyslitelně pro mnohé spojen s fitness. Vyvážená hodnotná strava, pravidelný pohyb a také relaxace by měly patřit k jednomu ze základních pilířů našeho zdraví a je dobře, že trend fitness se stává nepostradatelnou součástí našeho každodenního života.

Fitness podporuje nejen fyzický, psychický a sociální rozvoj, který je spojený s regenerací sil a využitím volného času, ale podporuje člověka přizpůsobovat se změnám, podporuje jeho komunikaci. Člověk má pozitivní pohled na život a je v psychické pohodě, což se odrazí na jeho zdraví, spokojenosti i štěstí. Většina příznivců fitness potřebuje nastartovat svou fyzickou kondici, ale i vůli a chuť se hýbat, stále se cvičením a zdravým jídelníčkem začíná a vzápětí končí z důvodu, že nevidí stanovené výsledky.

S oblibou zdravého životního stylu a fitness, roste počet nových center a tím i konkurence. Je nutné se zaměřit na kvalitu poskytovaných služeb v návaznosti na služby poskytované konkurencí. Proto velmi důležitou rolí je nastavení správné koncepce a rozložení jednotlivých aktivit tak, aby došlo k co největší spokojenosti návštěvníků. Cílem subjektu je nabídnout takovou škálu poskytovaných služeb a aktivit, která udrží stávající zákazníky, získá nové nebo ty, kteří přejdou od konkurence. Tato odlišnost může způsobit nejen příliv zákazníků, zvýšení počtu cvičebních hodin, ale současně i získání dobrého jména na trhu, zisku a tím i možnosti investovat do moderních cvičebních strojů, pomůcek a zařízení.

Cílem této práce je zjistit spokojenost zákazníků se službami fitcentra FIT STUDIO STAR a současně odhalit jeho nedostatky a na základě získaných informací navrhnout opatření pro zlepšení kvality poskytovaných služeb, komunikace se zákazníky, rozšíření služeb a investování do dalšího rozvoje.

Práce je rozdělena do sedmi částí, kdy druhá část je zaměřena na teoretická východiska spokojenosti zákazníků. Ve třetí části je provedena charakteristika fitcentra, čtvrtá část se zabývá metodikou shromažďování dat. Pátá část obsahuje analýzu výsledků výzkumu. Návrhem řešení pro zkvalitnění služeb fitcentra s cílem udržet stávající zákazníky a oslovit nové se zabývá šestá část. Závěrečnému shrnutí bakalářské práce je věnována sedmá část.

## 2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Tato kapitola se zabývá základními pojmy, které souvisejí nejen se spokojeností zákazníka, ale i s dalšími východisky týkajícími se tématu, zejména pak službami.

### 2.1 Zákazník

*„Pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob s různými společnými či unikátními potřebami, chováním, očekáváním a způsoby hodnocení.“ [10, s. 153]*

*„Pod pojmem zákazník rozumíme souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty a služby nabízené konkrétní firmou.“ [10, s. 153]*

Zákazník určuje směr podnikání firmy, je iniciátorem změn, nutí firmu stále vymýšlet něco nového. Na prvním místě je vždy zákazník, neboť je zdrojem příjmů a ziskovosti firmy.

Firmě trvá dlouhou dobu, než-li zákazníka získá. Je důležité zjišťovat jeho potřeby a přání, jak ve prospěch jeho samotného, tak firmy. Pro zákazníka je důležitý kontakt, kdy očekává od firmy profesionální přístup (ochota, zdvořilost). Firma by měla překračovat očekávání zákazníků, ale neměla by slibovat zákazníkovi něco, co není v jejích silách. Udržet si zákazníka je velice obtížné. Nelze prodat pouze produkt nebo službu a více se zákazníkovi nevěnovat. V tomto momentu firma zákazníka ztrácí. [10, 7]

### 2.2 Trhy zákazníků – transakční marketing a marketing vztahů

Prioritou marketingových činností je vždy zákazník. Existují dvě marketingové strategie vůči zákazníkovi - transakční marketingová strategie a vztahový marketing. Jedná se o dva rozdílné přístupy.

V případě **transakčního marketingu** se mnoho firem soustřeďuje pouze na jednorázový prodej nebo na získání nového zákazníka. Firma zůstává ve styku se zákazníkem v úsporném kontaktu pouze po krátkou dobu.

Na druhou stranu **vztahový marketing** se snaží o udržení vztahu k zákazníkovi s dlouhodobým výhledem a jeho cílem je poskytnout zákazníkovi co nejlepší služby. Zároveň má vůči zákazníkovi velkou zodpovědnost a neustále se s ním snaží být v kontaktu.

Výhodou je prodávat stávajícím zákazníkům, kteří jsou spolehlivým zdrojem příjmu a zisku. Manažeři jsou si vědomi této skutečnosti, ale i přesto se upírají k potencionálním

zákazníkům a teprve ve chvíli, kdy stávající zákazník dává na vědomí svou nespokojenost, obrací se k němu opět svou pozornost. [7]

### 2.3 Hodnota pro zákazníka

Podle Kotlera je hodnota schopnost „sestavit“ správnou kombinaci jakosti, služeb a ceny odpovídající cílovému trhu.

Mezi nejúspěšnější podniky se řadí takové, které jsou schopny vytvořit konkurenčně nejlepší hodnotovou nabídku a nejlepší systém zajištění hodnoty. Hodnotová nabídka není jen zaměřením podniku na jednu vlastnost výrobku, ale je to celkové shrnutí vlastností a zkušeností, které podnik slibuje, že výrobek splní. Hodnota pro zákazníka zahrnuje vždy dva elementární prvky - cenu a kvalitu.

Některé společnosti kromě nákupní hodnoty zákazníkovi nabízí také užitnou hodnotu, například půjčovna čistící techniky Karcher zapůjčí zákazníkovi vysavač a k němu zdarma dodá brožurku instrukcí a vzorek čistících prostředků a gelů. [2]

### 2.4 Spokojenost a loajalita zákazníka

Následná kapitola je věnována definování spokojenosti a loajality zákazníka a následným způsobům měření spokojenosti zákazníka.

#### 2.4.1 Definování spokojenosti a loajality zákazníka

*„Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a informacemi, tak osobností a prostředím.“* [6, s. 242]

Udržet se na konkurenčních trzích je pro mnohé firmy velmi obtížné. Snahou podniků je spokojenost zákazníků stále zvyšovat, a proto je zapotřebí ji neustále sledovat i za předpokladu, že určité procento spokojených zákazníků odchází. Je zapotřebí se zaměřit na jejich udržení.

Hodnocení spokojenosti můžeme provést až po uskutečnění nákupního aktu. Je dána individuálním porovnáváním očekávání zákazníka se skutečně získanou užitnou hodnotou. Chceme-li učinit opatření k odstranění nespokojenosti či dalšímu zvýšení spokojenosti, pak je nutné znát konkrétní důvody spokojenosti, popřípadě nespokojenosti. [2]

Zákaznická spokojenost vychází z **teorie rozporu**. Teorie rozporu spočívá ve stanovení očekávání o službě či produktu zákazníkem a následném srovnání se zkušeností

z nákupu. V případě, že je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen. Je-li očekávání vyšší než zkušenost, je nespokojen. Snahou podniku je překonat zákaznicko očekávání. [6]

Cílem společnosti je získat zákaznickou věrnost a pozornost. Významných výsledků dosáhne firma, pokud například nabídne zákazníkovi bezplatnou infolinku, přizpůsobí svou provozní dobu potřebám zákazníků, umožní zákazníkům různé způsoby komunikace apod.

Loajální zákazník je se společností spokojen a důvěřuje jí, je více méně imunní k nabídkám konkurence. Je tolerantní k nedostatkům společnosti a jinou již nevyhledává. Díky tomuto kladnému postoji a věrnosti ke společnosti opětovně nakupuje a pro společnost tím zajišťuje nižší náklady, doporučuje produkty dalším členům rodiny, přátelům a známým, toleruje kolísání kvality a neodradí ho ani konkurenční výhody. Do získávání nových zákazníků mnoho společností stále investuje více, než-li do udržování zákazníků stávajících. Neuvědomují si, že loajalita zákazníků je ekonomickou nezbytností. [12]

#### 2.4.2 Měření spokojenosti zákazníků

Společnosti, které se orientují na zákazníka a jejich cílem je jeho spokojenost, by měly míru spokojenosti pravidelně zjišťovat. Díky dnešním technickým vymoženostem je zákazník schopný velmi rychle informovat o své nespokojenosti okolí. [4]

K měření spokojenosti zákazníků se používá řada metod, jako jsou:

- **Systém přání a stížností** – proces sdělování přání a stížností zákazníků firmy řeší převážně formou umístění schránek pro připomínky nebo zřizují zákaznické linky zdarma, jiné firmy zavádějí formuláře pro podání připomínky nebo stížností. [3]
- **Míra ztráty zákazníků** – v okamžiku, kdy zákazník přestane u firmy nakupovat nebo přešel ke konkurenci, by měla firma tyto zákazníky kontaktovat a zjišťovat důvody, proč tato skutečnost nastala. Monitoring míry ztráty zákazníků naznačuje, že zákazníci nejsou s produkty a službami firmy spokojeni. [3]
- **Mystery shopping, mystery calling** – falešní zákazníci, tedy pracovníci výzkumu přicházejí s určitým problémem nebo za účelem koupě. Sledují a vyhodnocují řešení daného problému zaměstnancem i to, jak se k zákazníkům chová. Obdobnou metodou je mystery calling, který probíhá po telefonu. [3, 13]

- **Indexy spokojenosti zákazníků** – ke zjišťování spokojenosti zákazníků se používá metoda ECSI (European Customer Satisfaction Index), která přináší měřitelné a porovnatelné výsledky. Sleduje celkem 7 oblastí, které ovlivňují spokojenost zákazníka - image, očekávání, vnímání kvality, vnímání hodnoty, spokojenost zákazníka, stížnosti a loajalita zákazníka. Mezi přínosy měření indexu spokojenosti zákazníka patří například získání kvalifikovaných podkladů, které umožní managementu pracovat efektivněji, k marketingovému rozhodování a plánování, pro plánování, tvorbu a prodej nových produktů, dále argumenty pro jednání o dalším financování apod. [14]

Pro výpočet indexu spokojenosti zákazníků, například u otázky s pětibodovou škálou spokojenosti (1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen), se používá uvedený vzorec 2.1.

$$IS = ((5 - PZS) / (5 - 1) \cdot 100) \quad [\%], \quad [2.1]$$

kde: IS = index spokojenosti

PZS = průměrná známka spokojenosti

5 = velmi nespokojen. [29]

## 2.5 Charakteristika služeb

Nejvýstižnější definicí pojmu služba je definice podle Kotlera a Armstronga:

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* [10, s. 13]

Poskytování služeb zvyšuje nejen prodej, ale vytváří i dobrou image společnosti. Umožňuje společnosti být v lepším styku s kupujícími a získat od něho velmi cenné informace. Poskytované služby musí uspokojit zákazníka svou kvalitou a schopností odlišovat se od konkurence. [9]

### 2.5.1 Klasifikace služeb

Podle Kotlera lze nabídky služeb kategorizovat následně: [7, 28]

- **pouze hmatatelné zboží**, jako příklad můžeme uvést ústní vodu, nejsou spojeny s žádnými dalšími službami,
- **hmatatelné zboží s doprovodnými službami**, například prodej aut, který má zvýšit přitažlivost pro spotřebitele,

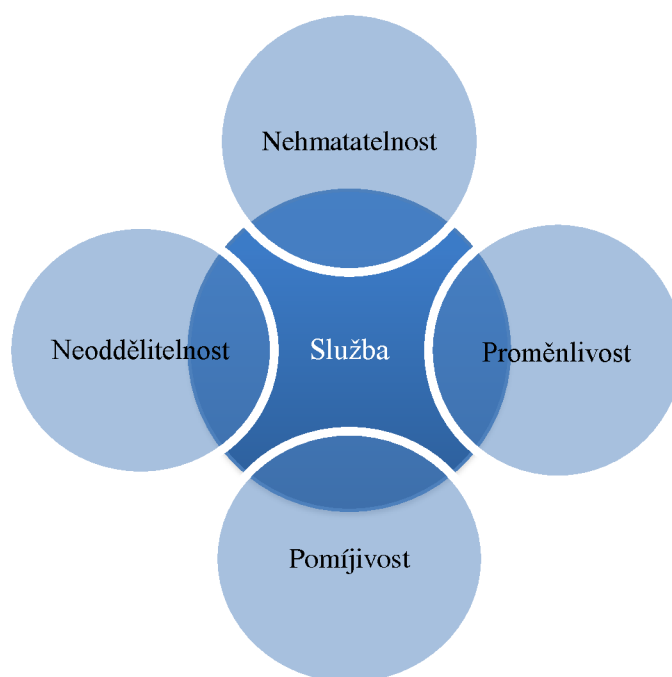
- **důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami**, například cestování vlakem v business třídě,
- **pouze služba**, například kosmetické služby.

Odvětovému třídění služeb se věnovali ekonomové Foot a Hatt, kteří provedli základní klasifikaci služeb a rozčlenili je na **služby terciární, kvartérní a kvintérní**.

**Terciární služby** jsou charakterizovány jako služby, které byly dříve vykonávány v domácím prostředí, například čistírny a prádelny, kadeřnictví a holičství, služby stravovací a ubytovací apod. Doprava, finanční služby, komunikační služby, obchod a další se řadí mezi **kvartérní služby**, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Služby, které nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce, například zdravotní péče, vzdělávání, rekreace apod., jsou **služby kvintérní**. [10]

### 2.5.2 Vlastnosti služeb

Na obrázku 2.1 je zobrazeno kontinuum čtyř vlastností služeb, které jsou následně podrobněji popsány.



*Obr. 2.1 Kontinuum čtyř vlastností služeb  
Zdroj: [7], vlastní zpracování*

## **Nehmotnost**

Služby na rozdíl od výrobků nemají hmotnou povahu, a proto je nelze před zakoupením osahat, vyzkoušet, ochutnat, čichově vnímat apod. Společnosti mohou kvalitu svých služeb ukázat prostřednictvím fyzických důkazů a prezentací. [4, 3, 5, 28]

## **Proměnlivost**

Spokojenost zákazníka závisí nejen na chování zaměstnanců společnosti, která poskytuje služby, ale také kdy a kde jsou poskytovány. Poskytovaná služba se může dokonce v jedné společnosti lišit, například tím, že jeden pracovník je schopný a vstřícný, zatímco jiný je nepřijemný a pomalý. [4, 3, 5, 28]

## **Pomíjivost**

Služby nelze skladovat, uschovávat, prodávat či vracet, tímto nevyužité služby zanikají. Jako příklad lze uvést neprodané sedadlo ve sportovní hale, které nebylo v požadovaném čase prodáno a nelze již skladovat a později i prodat. Pokud je poptávka stálá, pomíjivost služeb není problém. V okamžiku, kdy poptávka kolísá, dostávají se poskytovatelé služeb do problému. Například České dráhy mají problém v době dopravní špičky, kdy nejsou schopny zajistit dostatek přepravních kapacit. [4, 3, 5, 28]

## **Neoddělitelnost**

Neoddělitelnost služeb chápeme tak, že jsou spojeny s poskytovatelem služeb. Služba je produkována za přítomnosti zákazníka, který se stává spoluproducentem služby. Jak poskytovatel, tak i zákazník ovlivní, jaká kvalita služby je poskytována. Jako příklad lze uvést divadelní představení, kde díky nevhodnému chování několika jedinců je zkažen kulturní zážitek ostatních účastníků. [4, 3, 5, 28]

## **2.6 Marketingový mix služeb**

Následující kapitola se zabývá marketingovým mixem na trhu služeb.

### **2.6.1 Marketingový mix a jeho prvky na trhu služeb**

*„Marketingový mix je soubor taktických kontrolovatelných nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [5, s. 105]*

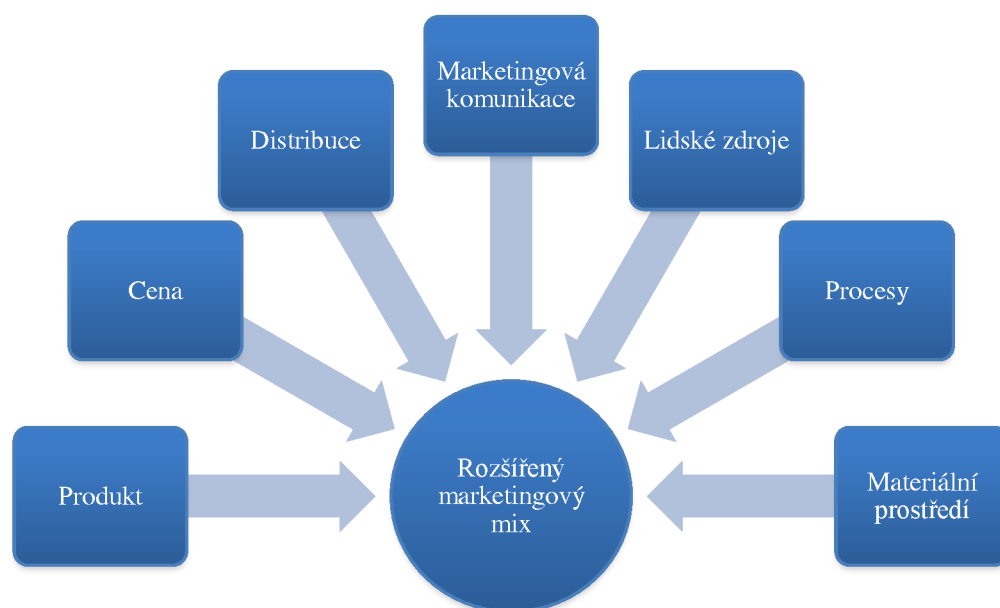


Tento model byl vyvinut Neilem H. Bordenem kolem roku 1949. Z původního seznamu 12-ti prvků byly vytvořeny základní prvky mixu, tzv. 4P. Autorem původního seznamu prvků mixu je uznávaná instituce Harvard Business School. Je na marketingovém manažerovi, jak jednotlivé prvky mixu v různé intenzitě i různém pořadí namíchá. Cílem je uspokojení potřeb zákazníků a přinesení zisku organizaci. [7, 11, 16]

**Mezi základní prvky marketingového mixu, které jsou označovány jako 4 P, patří:**

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion).

Díky specifickým vlastnostem služeb byl tradiční marketingový mix 4P rozšířen o další tři prvky – lidský faktor, procesy a materiální prostředí. [10] Tento rozšířený marketingový mix je znázorněn na obrázku 2.2.



*Obr. 2.2 Marketingový mix služeb*

*Zdroj: [10], vlastní zpracování*

## **2.6.2 Produkt**

Nejdůležitější složkou marketingového mixu je produkt. Představuje to, co chceme na trhu směnit nebo prodat. Slouží k uspokojení lidské potřeby a přání. Může mít hmotnou

či nehmotnou povahu. Produktem není jen fyzický předmět, ale může to být také služba, myšlenka, místo, osoba a podobně. [1]

Do komplexního výrobku jsou zahrnuty některé rozšiřující efekty a mezi nejvýznamnější se řadí poskytování služeb, které je s výrobkem spojeno. Podniky zvažují, které služby s prodejem výrobku spojit a nabídnout tak, aby výrobky uspokojily potřebu a přání zákazníků. Služby jsou pomocníkem nejen zákazníkům ale i podnikům. Poskytování služeb zvyšuje nejen prodej výrobků, ale vytváří i dobrou image podniku. Prostřednictvím poskytovaných služeb získávají zaměstnanci podniku o zákaznících cenné informace a jsou s nimi v lepším styku. Poskytované služby mohou mít různou podobu, například vrácení peněz v případě nespokojenosti zákazníka s výrobkem.

Nástrojem pro lepší uspokojení přání zákazníků a zvýšení věrnosti firmě mnoho podniků na trhu zřizuje úsek služeb zákazníkům, jehož prostřednictvím řeší například reklamace, stížnosti, poskytování obchodního úvěru nebo poskytuje služby spojené s dodávkou zboží, zaškolením, servisem apod. [9]

Služby, které podniky nabízejí, mohou být **klíčové** nebo **periferní**. Klíčová neboli základní služba je hlavním důvodem, proč zákazník službu vyhledává. Nedílnou součástí klíčové služby je služba periferní, která k ní přidává určitou hodnotu. Příkladem může být návštěva svatebního salónu, kde hlavní službou je zhotovení nebo výpůjčka svatebních šatů. Jako doplňková služba se nabízí prohlídka módních časopisů pro nevěsty nebo nabídka občerstvení. [10]

### 2.6.3 Cena

Pro podnik je cena nejpružnější proměnnou marketingového mixu a současně představuje pro podnik informaci o trhu. Jedná se o finanční částku, kterou musí zákazník vynaložit pro získání daného produktu, služby. Cena stanoví, co ze své činnosti na trhu podnik získá. Je to jediná část marketingového mixu, ze které podnik získává tržby z prodeje, ostatní prvky mixu tvoří pouze náklady. Cena výrobku vytváří úzký vztah s poptávkou po něm, ovlivňuje množství zboží, které zákazník kupuje. Čím vyšší je cena zboží, tím menší je poptávka ze strany zákazníka. Určuje hodnotu výrobku či služby, kterou je zákazník za ni ochoten zaplatit. [9]

Při tvorbě cen služeb sehrává velkou úlohu i charakteristika jejich vlastností. Díky nehmotnému charakteru služeb se významným ukazatelem kvality stává právě cena. Jelikož služby nelze skladovat, podniku nevznikají žádné náklady na jejich skladování. [10]

Opomenout bychom neměli ani na **metody stanovení cen**.

**Cena založená na nákladech** je jedním z nejběžnějších a nečastěji využívaných způsobů stanovení ceny, jelikož je jednoduchý a údaje pro výpočet jsou snadno dostupné. Jedná se o vyčíslení nákladů na výrobu produktu a jeho distribuci.

**Cena na základě poptávky** se stanoví podle předpokládaného objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny a také toho, jak změna ceny ovlivní velikost poptávky.

Firma může stanovit stejné ceny jako konkurence v případě, že má podobné či srovnatelné produkty. V tomto případě hovoříme o **konkurenčně orientované ceně**. Firmy využívají tohoto způsobu například při vstupu na nový trh.

**Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** se stanovuje tak, aby odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje a tím bylo dosaženo jeho spokojenosti. [1]

Služby lze pro cenové účely klasifikovat následovně:

**Služby podléhající veřejné regulaci** jsou služby, jejichž ceny jsou regulovány státem nebo státní samosprávou. Jsou zde zahrnuty služby poskytované všeobecné veřejnosti – služby komunikační, vzdělávací nebo zdravotní apod.

**Služby podléhající samoregulaci** jsou takové, které regulují různé profesní instituce a asociace. Jako příklad lze uvést ceny letenek, které reguluje IATA nebo cenu námořní dopravy, kterou lze dohodnout na konferenci lodních dopravců.

**Služby regulované trhem**, jejichž tvorbu a výši cen ovlivňuje mnoho faktorů – například konkurence, úroveň poptávky, urgency potřeby nakupujícího apod. [10]

#### 2.6.4 Distribuce

Přístup zákazníka ke službě souvisí s distribucí. Je to nástroj, který zajišťuje, aby byl produkt nabízen zákazníkovi ve správném čase, místě a množství. Distribuce představuje náročnou, složitou a účinnou složku marketingového mixu. Za tímto účelem vznikají distribuční cesty (kanály). Distribuční síť mohou tvořit výrobci (zpracovatelé), distributoři

(velkoobchod, maloobchod) a podpůrné organizace (reklamní agentury). Společné pro distribuční cesty je to, že na začátku je producent a na konci zákazník, konečný spotřebitel. Mezi výrobcem a konečným zákazníkem může stát tzv. zprostředkovatel, který tvoří mezičlánek. [1]

Služby souvisí s pohybem hmotných prvků, které tvoří součást služby, například lektor k výkladu používá interaktivní tabuli, kterou musí někdo zajistit, skladovat a instalovat do posluchárny.

Rozhodnutí o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. Zpravidla **se zákazník musí „dostavit“ za službou**, tedy na místo jejího poskytování (zákazník musí přijít do divadla, aby shlédnul představení, nebo musí přijít do kadeřnického salónu, aby byl ostříhán). **Služba může také „přijít“ za zákazníkem** - taxi služby, opravy elektrospotřebičů, instalátérské práce, apod. Rovněž mohou být služby **poskytovány ve vzájemném neosobním kontaktu**, a to například prostřednictvím teleshoppingu nebo internetových obchodů. [10]

**Přímé a nepřímé distribuční cesty** jsou dvě formy distribučních kanálů, kterými je možno distribuci uskutečnit.

Prostřednictvím **přímé distribuční cesty** nabízí prodejce službu přímo zákazníkovi bez jakéhokoliv prostředníka. Tato distribuční cesta je významná u služeb, které jsou neoddělitelné od poskytovatele a výhodou je zde zpětná vazba zákazníka. Příkladem mohou být prodejní automaty jízdenek MHD nebo nápojů.

V případě **nepřímých distribučních cest** pro své produkty využívají firmy distribuční články, které nazýváme zprostředkovatelé. Rozlišujeme zprostředkovatele, kteří se stávají **spoluproducentem služby** a **zprostředkovatelé, kteří službu pouze prodávají**.

Společenství vlastníků bytových jednotek si pronajímá správce budov, který za něj vyřizuje například opravy v domě, vyúčtování spotřeby tepla, platby služeb a podobně. Společenství pouze provádí kontrolu a administrativní práce s tím spojené. Správce budov zde působí jako **spoluproducent služby**.

Funkci zprostředkovatele zastává například prodejna papírnického zboží, která nabízí prodej poštovních známek, aniž by poskytovala poštovní služby. [10]

Zprostředkovatelé zpřístupňují službu (uzavření pojištění na pobočce České pojišťovny), podporují prodej a působí jako poradci při výběru produktu, jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a rovněž slouží při rozšiřování trhu tím, že mohou oslovit potenciální zákazníky. [10]

### **2.6.5 Marketingová komunikace**

Podnik sděluje prostřednictvím marketingové komunikace informace o svých produktech, cenách a místě prodeje svým obchodním partnerům, zákazníkům a veřejnosti. Prostřednictvím marketingové komunikace dochází ke zpětné vazbě, to je k reakci zákazníka, zda je s cenou, kvalitou a nákupem výrobku či služby spokojen. [1]

Mezi nástroje marketingové komunikace patří:

#### ***Reklama***

Patří k nejznámějším a nejpoužívanějším nástrojům marketingové komunikace, se kterým se setkáváme v každodenním životě. Jde o placenou formu prezentace, propagace myšlenek, zboží a služby. Je obvykle realizována za pomoci tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), televize, rádia, Internetu, venkovních médií (billboardy, reklama na budovách, světelné reklamy na zastávkách hromadné dopravy), firemních štítků apod., jedná se o placenou službu. Cílem reklamy je zvýšit prodej výrobků nebo služeb za účelem dosažení vyššího zisku a dlouhodobé tvorby image společnosti. [1, 9]

#### ***Podpora prodeje***

Jedním z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace je podpora prodeje. Je krátkodobým nástrojem, jehož cílem je motivovat zákazníka k uskutečnění okamžité koupě. Lze ji využít krátkodobě vzhledem k tomu, že je finančně náročná. Za podporu prodeje se považují například slevy z ceny, zvýhodněná balení, dárky zdarma, kupóny, ochutnávky a další. [1, 2]

#### ***Public relations***

Cílem public relations není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb, ale vytváření dobrého jména firmy, dobrých vztahů a komunikace s veřejností. Velké podniky zajišťují tyto služby prostřednictvím tiskového mluvčího. Prostřednictvím **vnitřní komunikace** se snaží podnik působit na vlastní zaměstnance tak, aby o firmě hovořili v soukromí i na veřejnosti pozitivně. **Vnější komunikace** je zaměřena na budování dobrých vztahů se svým okolím

(místní obyvatelé, správní orgány, tisk, rozhlas, televize a další organizace). K činnostem PR řadíme pořádání tiskových konferencí, sponzorování různých akcí, lobbování, pořádání akcí pro zaměstnance, jejich rodinné příslušníky nebo i bývalé zaměstnance, vydávání podnikových novin a časopisů, pořádání dnů otevřených dveří pro místní obyvatele apod. [1]

### ***Osobní prodej***

Dalším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Je to přímá bezprostřední komunikace zákazníka s prodejcem výrobku či služby, kdy se prodejce se zákazníkem setkává „tváří v tvář“. Velkou roli sehrává míra profesionality prodejce, jeho znalost produktu, vystupování, chování a působení na zákazníka. Využívá se například při prodeji určitých typů elektrospotřebičů, přírodní kosmetiky, pojištění a podobně. Osobním prodejem si může firma vybudovat například databázi zákazníků, může usměrňovat potřeby a požadavky zákazníka apod. Tento nástroj komunikace je velmi finančně náročný, ale vysoce efektivní. [1, 9]

### ***Přímý marketing***

Přímý marketing se zaměřuje na předem vymezený segment trhu. Oslovuje jen zákazníka, pro něhož může být nabídka zajímavá. Současně tímto oslovením společnost registruje odezvu zákazníka a dochází i k vyhodnocení této akce (počet oslovených zákazníků a počet zákazníků, kteří zareagovali nebo učinili nákup). S přímým marketingem se setkáváme denně, kdy jsou využívány konkrétní prostředky, jako například letáky v poštovních schránkách, telemarketing, rozesílání e-mailů, obchodování prostřednictvím internetu apod. [1, 9]

### **Model AIDA**

Než-li se kupující rozhodne ke koupi určitého výrobku nebo služby, prochází několika fázemi. V prvním kroku zjišťuje, že vůbec produkt nebo služba existuje. V další fázi upoutává jeho pozornost, zákazník začíná mít o produkt nebo službu zájem. Následuje krok, ve kterém se začíná u zákazníka rozvíjet touha získat produkt nebo službu a tím roste i potřeba získat co nejvíce informací. V momentě, kdy zákazník má veškeré informace, nastává fáze koupě.

Uvedené fáze vycházejí z modelu AIDA. Podle tohoto modelu může být posouzeno, v jaké fázi se zákazníkův vztah k produktu zrovna nachází a tím lze přizpůsobit obsah a formu zprávy, která může zákazníka oslovit efektivněji. [9]



Obr. 2.3 Model AIDA

Zdroj: [8], vlastní zpracování

## 2.6.6 Lidský faktor

Mezi významné prvky marketingového mixu služeb se řadí lidský faktor. Tato skutečnost je dána kontaktem poskytovatelů služeb, to je zaměstnanců se zákazníky.

### Zaměstnanci

Základním faktorem při výrobě a poskytování služeb jsou lidé, kteří jsou jejich nedílnou součástí, reprezentují firmu u zákazníků. Služba se pomocí lidských zdrojů diferencuje a může zvyšovat nebo snižovat hodnotu firmy. Důsledkem špatného přístupu některých zaměstnanců mohou být zničeny výsledky práce ostatních. Výběr zaměstnanců záleží nejen na jejich kvalifikaci, ale i na tom, jak je schopen zaměstnanec komunikovat, řešit krizové situace a jak je například odolný vůči stresu. V zájmu společnosti je své zaměstnancem neustále vzdělávat (školení, semináře, jazykové kurzy, apod.), důležitou složkou je zároveň motivace zaměstnanců. [10, 7]

Podle kontaktu se zákazníkem a způsobu, jakým se podílí zaměstnanci na produkci služeb, jsou rozděleni do skupin. Rozdělení je uvedeno v obrázku 2.4.



Obr. 2.4 Role zaměstnanců

Zdroj: [7], vlastní zpracování

### **Kontaktní pracovníci**

Jedná se o zaměstnance, kteří jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníkem. Mají schopnost řešit konflikty, mají zkušenosti v oblasti marketingových strategií, procházejí různými školeními a jsou připraveni reagovat na potřeby a přání zákazníků. Jedná se například o lékaře nebo pedagogy. [10, 7, 28]

### **Koncepční pracovníci**

Jsou to pracovníci se schopností vnímat a zohlednit přání spotřebitelů, ovlivňují marketingový mix, se zákazníkem jsou v kontaktu zřídka nebo vůbec. Pro příklad lze uvést pracovníky ve vedoucích pozicích – děkan fakulty. [10, 7, 28]

### **Obsluhující pracovníci**

Obsluhující pracovníci se nepodílí přímo na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Musí reagovat na požadavky a přání zákazníků, musí oplývat dobrými komunikačními schopnostmi a dovednostmi - referenti, recepční, administrativní pracovníci apod. [10, 7, 28]

**Podpůrní pracovníci** nejsou v pravidelném kontaktu se zákazníkem a nepříliš se podílejí na běžných marketingových činnostech, ale ovlivňují veškeré činnosti organizace. Jsou to pracovníci zabývající se například personalistikou, zpracováním dat nebo opraváři. [10, 7, 28]

### **Zákazníci**

Ve službách plní zákazník několik rolí, z nichž jako první je **role spoluproducenta služby**, kdy je zákazník součástí procesu. Tato role vyplývá z jedné z vlastností služeb, a to je neoddělitelnosti služby. Následuje **role uživatelů služeb** a jako třetí, poslední, je **role nositelů informací**, kdy jsou zákazníci zdrojem referencí a mohou ovlivnit potenciální zákazníky. [28]

#### **2.6.7 Procesy**

Mezi důležité faktory marketingového mixu služeb patří procesy, jejichž prostřednictvím jsou služby vytvářeny a dodávány zákazníkovi. V případě, že proces nefunguje, výstupem je vždy nespokojený zákazník. Klíčovým faktorem pro zvyšování kvality služeb je řízení procesů, které zahrnují například postupy, časové rozvrhy,



mechanismy, činnosti. Je zapotřebí procesy analyzovat, vytvářet schémata, kvalifikovat je a zjednodušovat jejich jednotlivé kroky. [7, 10]

Lze charakterizovat **tři systémy procesů poskytování služeb**:

Prvním systémem jsou **masové služby**, při kterých dochází k nízké osobní interakci. Tyto služby jsou vysoce standardizované a pracovní sílu lze nahradit mechanizací a automatizací. Jako příklad lze uvést bankovní a finanční služby nebo služby z oblasti dopravy.

**Zakázkové služby** jsou služby, jejichž některé prvky nabídky se mohou vysokou mírou přizpůsobit potřebám zákazníků. Někdy jsou neopakovatelné, některé operace se mnou u těchto služeb opakovat. Jedná se například o montážní a opravárenské služby.

**Profesionální služby** jsou takové, které jsou poskytovány specialisty, kteří zpravidla disponují vysokou kvalifikací. Poskytovatel i příjemce služby jsou vysoce zapojeni do procesu. Jedná se o služby obvykle neopakovatelné, například služby v oblasti právní, zdravotnické nebo poradenské. [10]

#### 2.6.8 Materiální prostředí

První vjemy a dojmy zákazníka při vstupu do prodejny navodí jeho příznivé nebo nepříznivé očekávání. Pokud zákazník službu nespotřebuje, nedokáže ji posoudit, to je zapříčiněno nehmotnou povahou služeb. Z tohoto důvodu by se měla firma zabývat řízením materiálního prostředí. Rozhodování o velikosti prodejny, rozmístění nábytku, intenzitě světla, volbě hudby apod., to vše spadá do řízení materiálního prostředí.

Materiální prostředí je dvojího druhu – základní a periferní. **Základní prostředí** je podstatnou součástí poskytované služby. Jsou to prvky, které spolu utvářejí image (budova, ve které je služba poskytována, vybavení prostoru apod.). **Periferní prostředí** nemá hodnotu, je součástí služby a spočívá v doplňování a zkvalitňování základního prostředí. Jako příklad lze uvést vstupenku do kina, jízdenku MHD, mapu města apod. [7, 10]

### 3 Charakteristika fitness centra FIT STUDIO STAR

V této kapitole je představen trh fitness v České republice a charakterizováno fitcentrum FIT STUDIO STAR, které je hlavním předmětem této bakalářské práce.

#### 3.1 Fitness centra v České republice

V České republice existuje instituce zvaná Česká komora fitness (ČKF). Tato organizace vznikla v roce 2011. Úzce spolupracuje s největšími fitness subjekty, jako je světová asociace sportovních klubů IHRSA a její evropská obdoba EHFA.

Česká komora fitness má několik cílů, mezi něž patří: [18]

- zastupovat český fitness sektor na národní i mezinárodní úrovni,
- pro své členy (individuální fitness profesionály i fitness či školící centra působící ve fitness) sbírá důležitá data, zpracovává profesní kvalifikace dle Evropského kvalifikačního rámce EQF a tím nabízí uplatnění na trhu práce,
- provozuje Český registr fitness profesionálů,
- účastní se nebo přímo organizuje důležité mezinárodní kongresy a
- vyjednává lepší podmínky pro své členy při podnikání na fitness trhu, například při jednání s pojišťovnami a to nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Dlouhodobý cíl České komory fitness vychází z preventivní kampaně zvané „Česko se hýbe“, která propaguje pravidelnou fyzickou aktivitu v každodenním životě a jejím hlavním cílem je bojovat proti civilizačním chorobám. Fitness sektor může díky svým službám v tomto boji sehrát zcela zásadní roli. Může výrazně ušetřit náklady státu na zdravotní péči osob trpících nadváhou, obezitou a dalšími souvisejícími chorobami. Proto je nutné začít budovat podmínky pro vzájemnou spolupráci fitness sektoru s lékaři a zdravotními pojišťovnami. Jednou ze základních podmínek je jasně nastavit minimální úroveň toho, co má umět a znát každý fitness profesionál a jak a kdo to prověří v souladu s evropskými standardy. K tomu využívá Evropský kvalifikační rámec (European Qualifications Framework – EQF), který se do českého systému promítá v projektech Národní soustavy povolání (NSP) a Národní soustavy kvalifikací (NSK). [18]

Přesný počet fitness center na území České republiky není přesně znám. Na základě dotazu u České komory fitness odpověděl výkonný ředitel Karel Jarušek, že odhady hovoří cca o 1000 centrech a zahrnují veškerá komerční zařízení včetně specializovaných studií na jógu, crossfit, atp.



*Obr. 3.1 Logo organizace Česká komora fitness*

*Zdroj: [18]*

### **Český registr fitness profesionálů**

ČRFP je projektem České komory fitness. Tento registr byl založen po vzoru ostatních evropských a světových zemí. Cílem je vytvořit oficiální přehled osobních trenérů, fitness instruktorů, tanečníků i choreografů a dalších sportovních profesionálů působících v České republice.

Členem se může stát každý, kdo na amatérské nebo profesionální úrovni pracuje se širokou veřejností v oblasti fitness aktivit. Za takové aktivity se považují všechny pohybové a poradenské aktivity individuálního i skupinového tréninku nejrozličnějších forem zdravotně a dovednostně orientovaného cvičení včetně tance a forem Body&Mind.

Každý registrovaný člen si může vytvořit vlastní profil, kde bude propagovat svoji osobní profesionální činnost, včetně místa výkonu své práce, kontaktu a může vložit i svou profilovou fotku. [19]

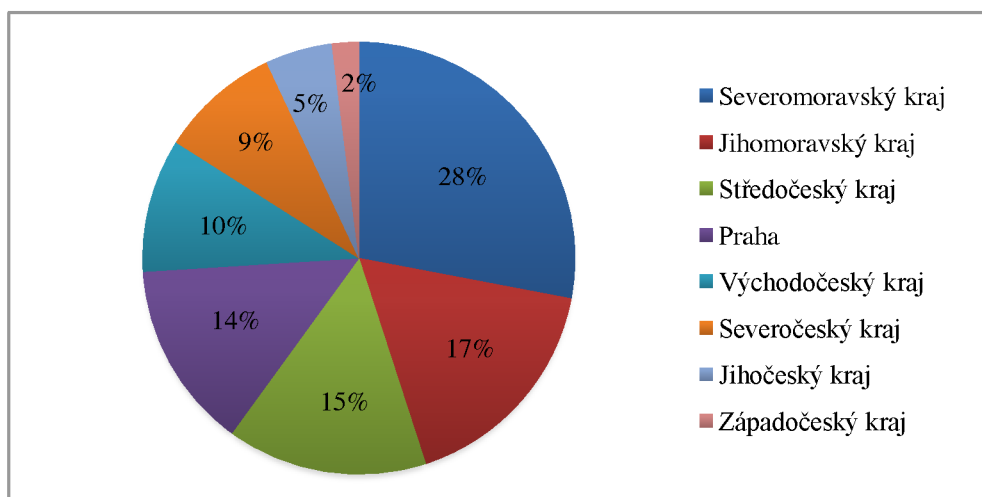
### **Výsledky průzkumu trhu fitness v roce 2014**

V období od 1. 1. 2014 do 31. 10. 2014 realizovala ČKF průzkum českého trhu fitness. Průzkum probíhal ve dvou vlnách. Data z průzkumu po první vlně byla prezentována na podzim 2014 na konferenci zvané „Kam kráčí české fitness“. Následně proběhla druhá vlna, která doplnila počet respondentů.

Data tak vycházejí z reprezentativního vzorku 80 fitness center v České republice, dotazování byli majitelé fitness klubů.

### Lokalita cvičících

Nejvíce služeb fitness center využívají lidé v Severomoravském (28%), Jihomoravském (17%) a Středočeském kraji (15%), nejméně naopak v kraji Západočeském (2%).



Obr. 3.2 Lokalita cvičících

Zdroj: [20], vlastní zpracování

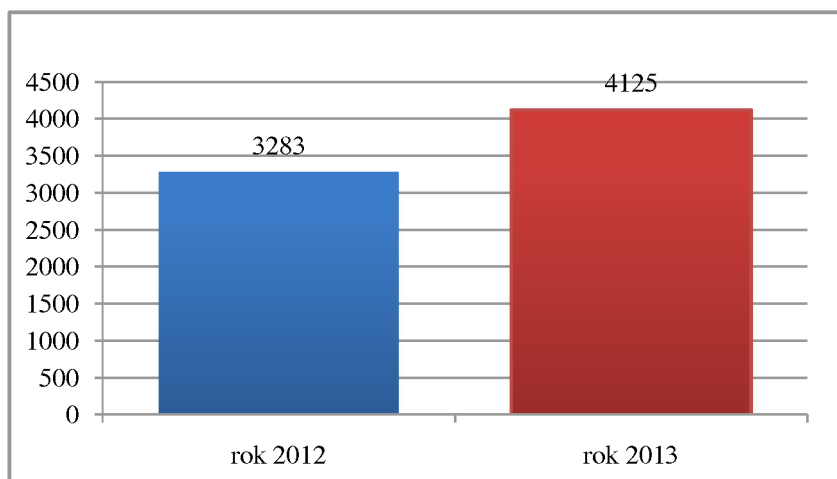
### Cena členství a jednotlivých vstupů

Nejnižší cena členství činila 299 Kč za měsíc, zatímco nejvyšší cena členství 5 300 Kč za stejné období, průměrná cena měsíčního členství je 876 Kč.

Nejnižší cena vstupu činila 30 Kč, nejvyšší cena vstupu 1 299 Kč. Průměrná cena vstupu byla 126 Kč. Data však nezohledňují, zda se jedná o vstup na hodinu či den a co je v ceně zahrnuto.

### Počty členů v klubech na bázi klubového členství, jednotlivých vstupů a permanentních karet

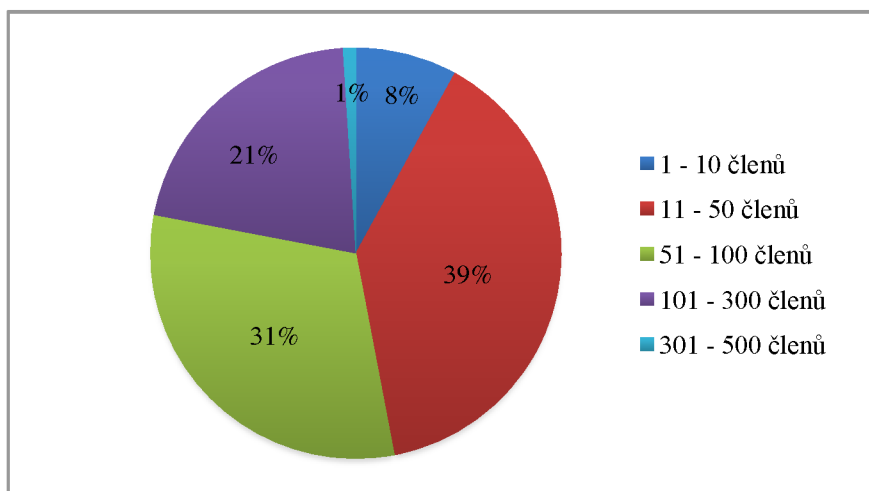
V této kategorii byly nejprve dotazovány kluby, které fungují pouze na bázi klubového členství, těchto klubů bylo celkem 8. Počet členů v těchto fitness centrech činil v roce 2012 celkem 3283 členů, zatímco v roce 2013 narostl o více jak 25 % na konečné číslo 4125 členů.



*Obr. 3.3 Počet členů ve fitness klubech – klubové členství*

*Zdroj: [20], vlastní zpracování*

V případě center s jednorázovými vstupy a permanentními kartami byla zjišťována maximální denní návštěvnost. Největší skupinu tvořila centra s návštěvností 11 - 50 klientů denně. Druhou největší skupinu tvoří fitness centra s maximální návštěvností 51 - 100 klientů za den.



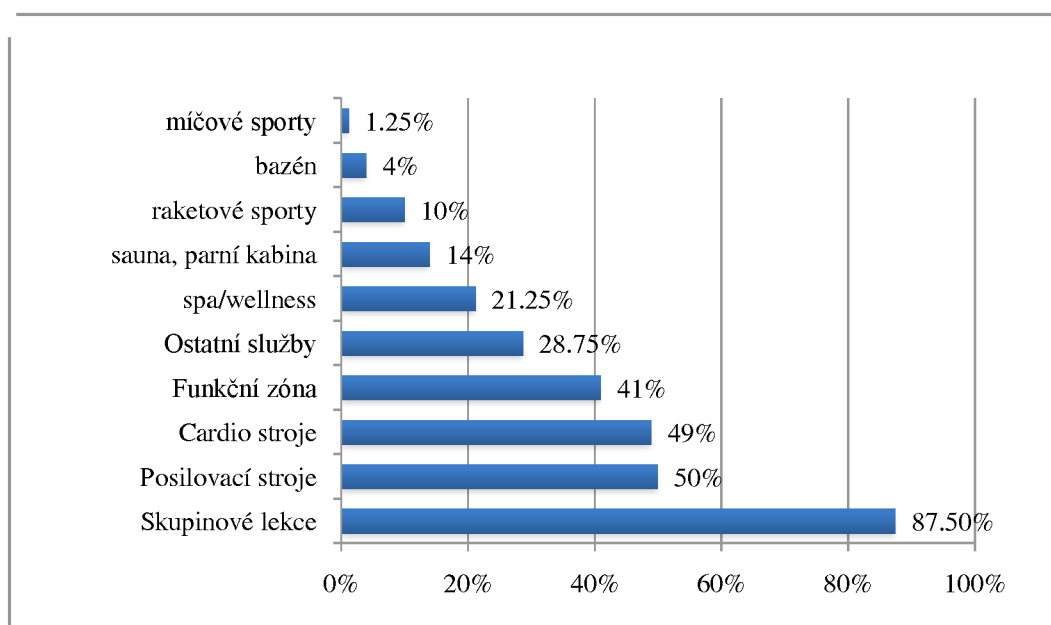
*Obr. 3.4 Počet členů ve fitness klubech – jednorázové vstupy, permanentní karty*

*Zdroj: [20], vlastní zpracování*

## Nabídka služeb

Nejvíce ve svých službách nabízejí fitness centra skupinové lekce (87,5%), druhou nejpočetnější skupinu služeb tvoří posilovací stroje (celých 50%), dále cardio stroje (49%), nabídka funkční zóny (41%). Z 28,75% mají zastoupení i ostatní služby (solária, výživové poradenství, individuální tréninky, Power Plate a další). V jedné pětině případů jsou v nabídce spa a wellness služby (masáže, kosmetika, zábaly). Celkem se jedná o 21,25 %. Hranici 10% přesahuje v nabídkách center také služba sauny nebo parní kabiny (14%).

Spíše výjimečně jsou v ČR zastoupeny v nabídce fitness center raketové sporty (10%), bazén (4%) a míčové sporty (1,25%).

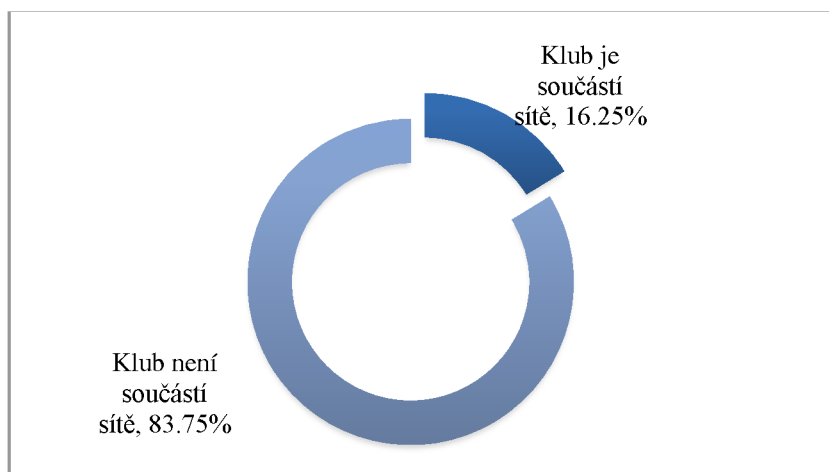


Obr. 3.5 Nabídka a rozsah služeb

Zdroj: [20], vlastní zpracování

### Centra v sítích

Z dat respondentů vyplývá, že více jak 16 % oslovených klubů je součástí sítě klubů, která je tvořena 2 a více kluby. Na trhu však převládá počet klubů, které jsou nezávislé, a to téměř 84%.

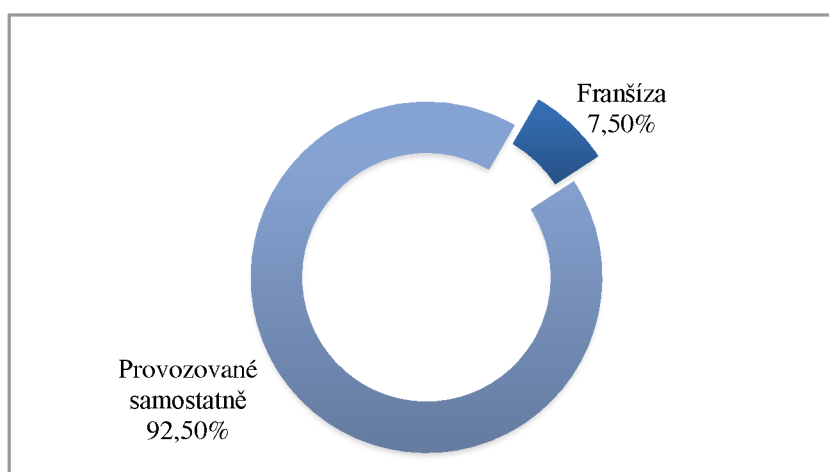


Obr. 3.6 Centra v sítích

Zdroj: [20], vlastní zpracování

### Franšízové kluby

Celkem 7,5% respondentů také provozuje svůj klub jako franšizu konkrétní značky klubu. Většina respondentů však provozuje zcela nezávislý klub a neplatí franšízovou licenci (více jak 92%).

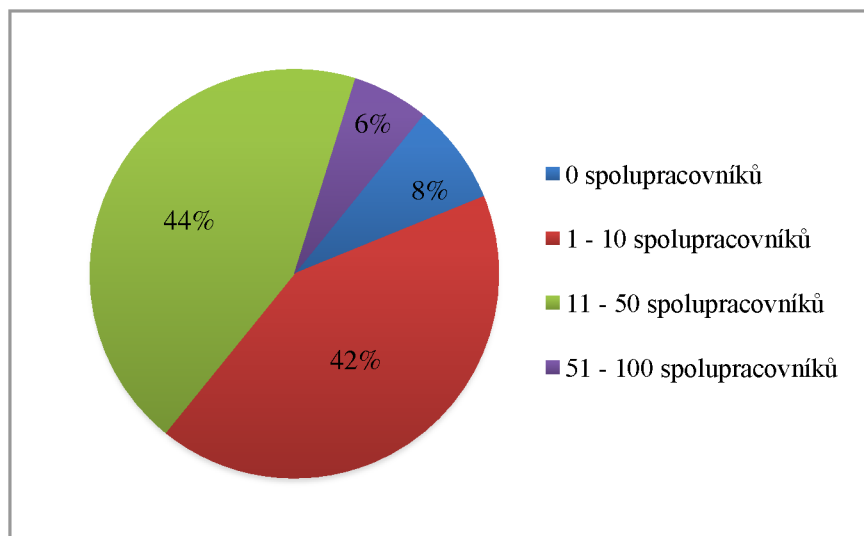


Obr. 3.7 Franšízové kluby

Zdroj: [20], vlastní zpracování

## Zaměstnanci a spolupracovníci

Ze získaných dat vyplývá, že 42% fitness center má mezi 1 – 10 spolupracovníky, 44% fitness center pak mezi 11 – 50 spolupracovníky. [20]



Obr. 3.8 Počet zaměstnanců a spolupracovníků

Zdroj: [20], vlastní zpracování

## 3.2 Charakteristika fitness centra FIT STUDIO STAR

FIT STUDIO STAR bylo založeno v červnu roku 2015, majitelkou je paní Andrea Dosedělová. O management a chod centra se stará společně se svým manželem a spolupracujícími lektory. Prvním impulzem pro založení tohoto sportovního zařízení bylo, že oba partneři jsou nadšenými sportovci. V prvopočátku se fitcentrum zaměřovalo pouze na klasické hodiny cvičení, tj. např. Bosu, Pilates, později bylo zařazeno i cvičení určené pro sportovní týmy, cvičení určené pro děti v mateřských školkách a zdravotní cvičení.

FIT STUDIO STAR se nachází v Opavě, v městské části Kateřinky. Poloha fitcentra je velmi příznivá, je situováno téměř v centru města v blízkosti zastávky městské hromadné dopravy, kde se sjíždějí autobusy z celé Opavy a okolí. Výhodou je blízkost parkovacího domu i blízkost nákupního centra OC Breda & Weinstein s dalšími parkovacími místy.

### 3.2.1 Materiální prostředí

Fitcentrum je umístěno v prvním nadpodlaží starší cihlové budovy. Vzhledem k tomu, že v prostorách se již kdysi nacházelo zařízení obdobného charakteru, rozvržení prostor zůstalo neměnné. Z finančních důvodů došlo pouze k malým úpravám formou nových



výmaleb, nábytku, cvičebního zařízení a úpravám sociálního zázemí. V nejbližším období je uvažováno o menší rekonstrukci studia. Zákazníky jsou oceňovány plně klimatizované cvičební sály, hlavně v horkých letních měsících.

Prostory fitcentra jsou rozděleny na recepci s relaxační zónou, dámské a pánské šatny včetně sociálního zázemí, 2 velké sály a dětský koutek.

Při vstupu do studia se po levé straně nachází recepce s relaxační zónou. Recepce tvoří vkusný dřevěný pult se stolem a velkou skříní včetně počítače, pokladny, telefonu, prosklené vitríny na klíče a nástěnky. Nad recepčním pultem je umístěno velké logo fitcentra.

S recepcí jsou spojené služby formou poskytování veškerých potřebných informací, o chodu studia, zakoupení permanentních karet, zapůjčování různého vybavení pro dané sporty. K recepci patří relaxační zóna určená pro zákazníky před a po cvičebních lekcích. Tuto zónu tvoří plastové konferenční židle černé barvy a nízké odkládací dřevěné stolečky bílé barvy. Výmalba je ve světlých tónech, osvětlení tvoří zářivková svítidla.

Naproti recepci je umístěna dětská místnost s odpočinkovou zónou pro maminky – koženkové pohovky a konferenční stolky, pro děti je určen hrací koberec, dětský nábytek, hračky. Stěny jsou vyzdobeny a vymalovány dětskými motivy.

Sociální zázemí – dámská a pánská šatna, tvoří dvě oddělené místnosti s kovovými barvenými šatními skříňkami s uzamykatelným uzávěrem a nízkou odkládací lavicí. Z těchto místností je vstup do nově zrekonstruovaných sprch a WC. V každé z šaten je umístěna malá korková informační nástěnka.

Dominantou studia jsou dva velké sály, jejichž obvodové stěny jsou z jedné čtvrtiny tvořeny obrovskými zrcadly. Neodmyslitelnou součástí jsou cvičební stroje a pomůcky. Podlahu tvoří kvalitní krytina, která je určena pro cvičební prostory. Barevné provedení sálů se nese v jemných pastelových barvách s výraznými barevnými prvky. Osvětlení je zajištěno dvoukřídlými plastovými okny a stropními svítidly. Teplota v místnostech je regulována klimatizací (viz příloha č. 2).

Některé sálové aktivity mají omezenou kapacitu, což je dáno samotnou velikostí sálů a také počtem cvičebních pomůcek potřebných k dané aktivitě.

### 3.2.2 Nabízené služby

Fit Studio STAR poskytuje poměrně velkou nabídku sálových aktivit. Nabízí 10 druhů nejmodernějších cvičebních lekcí od Bosu, přes Power jógu, Tabata, Aerobik, cvičení zvané „břicho-zadek“, Pilates, Trampolínky, cvičení pro děti až po kruhové tréninky nebo zdravotní cvičení (viz příloha č. 1).

V případě, že návštěvníka fitcentra trápí nějaký zdravotní problém, je možné si domluvit konzultace nebo soukromé lekce zdravotního cvičení s kvalifikovaným trenérem, který poradí, jak správně cvičit nebo čemu se případně vyvarovat nebo přímo na míru sestaví cvičební plán. Tato služba je poskytována pouze příležitostně a prozatím není nikde oficiálně uvedena.

Všechna cvičení jsou za doprovodu hudby, která se nese v rytmu a tempu současně probíhajícího cvičení.

Na recepci je nabízena novým i registrovaným zákazníkům možnost bezplatně si vyzkoušet první hodinu určité cvičební lekce.

Maminkám je po dobu jejich cvičení umožněno umístit své dítě do dětského koutku, který je pro tuto potřebu účelně vybaven.

Ve fitcentru je také možné zajistit hodiny cvičení pro sportovní kluby, kdy je po konzultaci s trenérem sestaven přesný cvičební plán se zaměřením na dovednosti typické pro dané sportovní odvětví. Hlavním cílem těchto cvičebních hodin je rozvoj koordinace, síly, rychlosti a vytrvalosti a také posilování svalů, které jsou náchylné ke zranění. Ve fitcentru probíhá i příprava opavského fotbalového klubu SFC Opava na sezónu a průběžné tréninky během celého roku.

Fitcentrum navštěvují dopoledne také mateřské školky, pro které je vytvořen zábavný dvouhodinový program. První část hodiny je zaměřena na protahování a posilování celého těla formou hry. Druhou část hodiny děti cvičí na minitrampolínkách a poté je několik závěrečných minut věnováno odpočinku a relaxaci.

Provozní doba je 5 dní v týdnu, volné jsou pátky a soboty a případně některé státní svátky. Každý týden má svůj rozpis lekcí, dle kterého se odvíjí otevírací a zavírací doba. Rozpis lekcí ve velkém a malém sálu je zobrazen v tabulce 3.1 a 3.2.

Tab. 3.1 Rozpis lekcí ve velkém sálu platný od 2. do 8. 11. 2015

Hod./den	16:00	17:00	18:00	19:00
Po 2.11.2015	Kruhový trénink Katka	Bosu Core Jana	Trampolínky Andrea	Pilates Jana
Út 3.11.2015	Bosu Cardio Milena	Trampolínky Renata		Kruhový trénink Honza
St 4.11.2015		Břicho-zadek Jana	Trampolínky Andrea	Bosu Core Jana
Čt 5.11.2015		Bosu Cardio Milena	Kruhový trénink Honza	
Pá 6.11.2015				
So 7.11. 2015				
Ne 8.11.2015		Trampolínky Michaela	Kruhový trénink Honza	Body styling Jana

Zdroj: [27], vlastní zpracování

Tab. 3.2 Rozpis lekcí v malém sálu platný od 2. do 8. 11. 2015

Hod./den	16:00	17:00	18:00	19:00
Po 2.11.2015		Zdravotní cvičení Katka	Děti 3-10 Honza	
Út 3.11.2015		Pilates Jana		
St 4.11.2015		Děti 3-10 Honza	Děti 3-10 Honza	Zdravotní cvičení Katka
Čt 5.11.2015		Tabata Andrea		
Pá 6.11.2015				
So 7.11. 2015				
Ne 8.11.2015		Břicho-zadek Andrea		

Zdroj: [27], vlastní zpracování

Sportovní veřejnost se na jednotlivé lekce objednává prostřednictvím e-mailu, telefonu nebo využitím rezervačního systému na webových, případně Facebookových stránkách fitness centra.

### 3.2.3 Ceny služeb

Zákazníci mají možnost využít buď jednorázově placeného vstupného nebo cenově zvýhodněných permanentek.

Jednorázové vstupné mají zvýhodněné studenti, kteří se musí prokázat platným studentským průkazem nebo potvrzením o studiu, anebo také rodiče s dětmi. Ceny

jednorázového vstupného se pohybují od 50 Kč do 85 Kč za lekci, záleží na typu lekce. Cvičební lekce trvá 60 minut.

Při zakoupení permanentní karty získává zákazník 1 vstup zdarma. Tato permanentní karta je nepřenositelná a není určena pro konkrétní lekci, tzn. lze ji čerpat na jakékoli druhu cvičení.

Ceník jednotlivých vstupů a cen permanentek je zobrazen v tabulce 3.3.

*Tab. 3.3 Ceník nabízených služeb fitcentra FIT STUDIO STAR*

	Jednorázový vstup	Student
Zdravotní cvičení	85 Kč	75 Kč
Bosu (Cardio, Core)	75 Kč	65 Kč
Kruhový trénink	75 Kč	65 Kč
Trampolínky	75 Kč	65 Kč
Aerobic	75 Kč	65 Kč
Pilates	75 Kč	65 Kč
Tabata	75 Kč	65 Kč
Posilování „břicho-zadek“	75 Kč	65 Kč
Power jóga	75 Kč	65 Kč
Permanentka 9 vstupů + 1 ZDARMA	675 Kč	585 Kč
Cvičení pro děti	50 Kč	
Zvýhodněné vstupné rodič + dítě	100 Kč	

*Zdroj: [28], vlastní zpracování*

### 3.2.4 Marketingová komunikace

Personál fitcentra komunikuje se svými klienty převážně prostřednictvím Facebookových stránek, kde sděluje, jaké typy cvičení budou probíhat, další důležitá upozornění a změny. Součástí stránek jsou kontaktní údaje, fotky interiéru, příspěvky a ohlasy klientů.

Fitcentrum má k dispozici také internetové stránky, na kterých jsou uvedeny všechny základní informace včetně několika fotografií interiéru fitcentra. Zároveň je na stránkách aktualizován rozvrh cvičebních lekcí.

FIT STUDIO STAR má billboard na opavském fotbalovém stadionu. Menší plakáty jsou umístěny na nástěnkách, které se nacházejí u recepcie a v šatnách. Větší látkový poutač je umístěný zvenčí budovy na viditelném místě.

Vstupné je nabízeno ve dvou formách, a to buď jednorázové, nebo prostřednictvím předplacené karty. Zvýhodnění jednorázového vstupu mohou získat studenti po předložení potvrzení o studiu nebo také rodiče s dětmi. U předplacených karet se přidává jako bonus 1 vstup zdarma.

### **3.2.5 Personál**

Personál tvoří instruktoři s dlouholetou zkušeností vedení cvičebních lekcí a potřebnou certifikací. Celkový počet zaměstnanců tvoří 7 žen včetně recepční a 1 muž. Součástí tohoto týmu je i paní majitelka s manželem.

Jednotliví cvičitelé se specializují na různý typ cvičení. Většina má vysokoškolské vzdělání, je držiteli certifikátů a osvědčení.

Trenéři včetně recepční mají jednotné barevně sladěné oblečení s logem fitcentra v kombinaci fialové a tyrkysové barvy.

## **3.3 Mezoprostředí FIT STUDIA STAR**

Mezoprostředí podniku obsahuje subjekty, které působí na podnik a podnik působí na mezoprostředí, to znamená, že se vzájemně ovlivňují (zákazníci, konkurence).

### **3.3.1 Zákazníci**

Zákazníky fitcentra tvoří početná skupina mužů a žen různých věkových kategorií. Složení závisí na dané cvičební lekci a na její náročnosti. Dynamičtější lekce navštěvují převážně zákazníci mladší generace, jak muži, tak ženy, lekce zdravotního charakteru spíše zákazníci střední a starší generace. Lekce, na kterých se využívá cvičebních pomůcek (trampolínky, bosu), vyhovují především střední věkové kategorii žen a mužů. Nejmladší skupinu tvoří děti předškolního věku.

Klientelu tvoří převážně zákazníci z blízkého okolí, ale i přilehlých městských částí, případně i z okolních obcí.

### **3.3.2 Konkurence**

Ve městě Opavě je velké množství podobných zařízení, žádné však neleží v bezprostřední blízkosti fitness centra FIT STUDIO STAR. Nejbližší zařízení obdobného charakteru PEPA SPORT OPAVA s.r.o. se nachází v obchodním nákupním centru OC Breda & Weinstein. Nabídka jeho služeb je sice obdobná, ale v převážné části se specializuje na posilování pomocí cvičebních strojů se zaměřením na kulturistiku.

Dalším konkurentem může být i sportovní zařízení Health park Opava, který se nachází nedaleko fitness centra PEPA SPORT OPAVA s.r.o. Tento subjekt nabízí širokou paletu klasického cvičení a současně nabízí i služby wellness a restauraci s celodenním provozem.

Mezi snad nejoblíbenější fitcentra se zaměřením na skupinové cvičení, převážně pro ženy, se řadí SPORT PERFECT Věry Macoškové. Díky své popularitě, získání mezinárodních ocenění, lukrativnímu umístění a dostupnosti, je velmi oblíbené u široké veřejnosti na Opavsku.

Všechna tři uvedená centra převyšují svou cenou jednotlivých vstupů i permanentek ceny FIT STUDIA STAR. Mohou však konkurovat svým vybavením, moderním designem, neboť jsou na trhu již delší dobu a díky svému podnikání mohou investovat do dalšího rozvoje.

### **3.4 Makroprostředí FIT STUDIA STAR**

Makroprostředí lze rozdělit na vlivy ekonomické, demografické, politické, technologické, kulturní a přírodní.

#### **3.4.1 Demografické prostředí**

Město Opava, ve kterém se FIT STUDIO STAR nachází, má rozlohu 90 km<sup>2</sup>, do rozlohy je započítáno i osm přilehlých městských částí.

Počet obyvatel k datu 1. 1. 2015 podle Českého statistického úřadu činil celkem 57 772 obyvatel. Z uvedeného počtu obyvatel bylo 27 786 mužů a 29 986 žen. Z celkového počtu obyvatel 57 772 je na Opavsku 8 409 dětí ve věku od 0 – 14 let, obyvatel ve věku 15 - 64 let je 38 937. Tato skupina obyvatel se řadí do tzv. produktivního věku. Věkovou skupinu 65 a více let činí 10 426 obyvatel. [21]

Průměrný věk obyvatel města Opavy je 42 let. Ženy se v průměru dožívají vyššího věku (43,8 let) než muži (40,2 let). Přírůstek obyvatel byl v roce 2014 záporný a celkem činil - 159 obyvatel, z čehož - 97 obyvatel je přírůstkem přirozeným a - 62 obyvatel je přírůstek tvořen stěhováním. [21]

### **3.4.2 Ekonomické prostředí**

V České republice má hrubá mzda od roku 2014 rostoucí tendenci. Ve třetím čtvrtletí roku 2015 činila průměrná hrubá měsíční mzda v České republice 26 072 Kč. Průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji ke třetímu čtvrtletí roku 2015 činila 23 968 Kč, meziročně se zvýšila o 3,6%. Je to o více než 2 000 Kč pod celorepublikovým průměrem. V porovnání s ostatními kraji je průměrná měsíční mzda v Moravskoslezském kraji šestá nejvyšší. [22]

Moravskoslezský kraj patří ke krajům s nejvyšší mírou nezaměstnanosti. K 30. 9. 2015 bylo evidováno na ÚP v Opavě až 8 198 uchazečů o zaměstnání. Počet uchazečů na 1 volné pracovní místo ke stejnému datu činil 5,6 uchazečů. Podíl nezaměstnaných osob v % k 30. 9. 2015 byl 6,53%. [23]

### **3.4.3 Technologické prostředí**

Na trhu fitness vznikají stále nové trendy, formy cvičení, typy cvičebních pomůcek a druhy výživových doplňků. Aby fitness centrum šlo stále s dobou, mělo by bedlivě sledovat tento technologický vývoj a tomuto vývoji se také přizpůsobovat.

Zapomínat se nesmí na pravidelné školení zaměstnanců, kde si osvojují různé nové techniky cvičení a obsluhu strojů, které se nově objevují na trhu.

Nedílnou součástí je i sledování nabídky konkurenčních fitcenter a podílení se na návrzích pro zlepšení poskytovaných služeb.

### **3.4.4 Politicko-právní prostředí**

Založit fitness centrum může buď fyzická nebo právnická osoba. Právnickou osobou může být kromě obchodní společnosti (akciová společnost, společnost s ručením omezením) také škola, obec nebo i církevní spolek.

Rozhodnutí pro provozování fitness centra jako fyzická osoba znamená, že je nutné si vyřídit živnostenské oprávnění se zapsáním do živnostenského rejstříku a splňovat všeobecné podmínky podnikání. Pro provozování fitness centra se poskytuje živnost

volná - „Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti“.

V tomto případě je oprávnění poskytováno pouze pro zabezpečování provozu fitness včetně základního poradenství. V případě zamýšlení poskytovat i jiné služby, např. trénovat klienty, sestavovat jim cvičební programy, předcvičovat apod., tato činnost již spadá do živností vázaných, k níž je třeba mít příslušnou odbornou kvalifikaci, jako například vysokoškolské vzdělání v oboru zaměřeném na tělesnou kulturu, tělovýchovu a sport, vyšší odborné vzdělání v oboru, osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost.

Tuto kvalifikaci samozřejmě nemůže mít společnost s ručením omezeným, ale tyto zvláštní podmínky musí splňovat fyzická osoba, která je v určitém vztahu k této společnosti. V případě, že je tedy požadováno splnění zvláštních podmínek pro provozování živnosti, může podnikatel provozovat živnost prostřednictvím odpovědného zástupce osobami splňujícími požadavky odborné způsobilosti, které jsou živnostenským zákonem stanoveny. [24, 25]

### **3.4.5 Sociálně – kulturní prostředí**

Do popředí preferovaných hodnot současné generace se dostává zvýšený zájem o zdravý a pohyb. Proto se začíná v poslední době přikládat velký význam zdravému způsobu života, péči o své tělo a zdravému stravování. Je to považováno za jakousi současnou módní záležitost.

S tímto trendem je spojeno i vyhledávání nových možností sportování, sportovních center a technologií. Velkou oblibou jsou skupinová cvičení, především u žen všech věkových kategorií, cvičení rodičů s dětmi, cvičení na různých strojích a podobně.

Díky této poptávce vzniká množství sportovních zařízení, která mezi sebou konkurují. Tato zařízení lákají zákazníky na atraktivní cvičení a hledají odlišení od ostatních podobných zařízení tak, aby získala co nejvíce zákazníků.

Kromě populárního cvičení ve fitness centrech se velké oblibě těší budování malých venkovních sportovišť v rekreačních zónách měst a obcí, například konkrétně v opavských městských sadech, kde vznikly sestavy cvičebního nářadí určené pro posilování a protahování těla. Velký zájem je rovněž o veřejné in-line bruslení, které je pořádáno sportovními kluby.



## **4 Metodika shromažďování dat**

Tato kapitola se zabývá metodikou shromažďování dat, která obsahuje přípravnou a realizační fázi.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze zahrnuje definování problému a vymezení cíle výzkumu. V této fázi je nastíněn i plán výzkumu, ve kterém jsou určeny typy dat, způsob jejich sběru a je vymezen základní a výběrový soubor. Nezbytným krokem této fáze je také sestavení časového harmonogramu výzkumu.

#### **4.1.1 Definování problému**

Prioritou fitcentra FIT STUDIO STAR je zajistit co nejširší nabídku služeb v co nejlepší kvalitě. V případě, že podnik toto zajistí, budou zákazníci spokojeni a je předpoklad, že podnik si tak udrží stávající klientelu. Spokojení zákazníci pak dále budou šířit kladné reference mezi známými a rodinou, což bude mít za následek zvýšení návštěvnosti. Podstatné také je, aby fitcentrum začali navštěvovat i zákazníci noví. Přilákání nových zákazníků může být v Opavě velkým problémem, jelikož ve městě je dnes provozována více jak desítka fitness center.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo získat data potřebná pro zjištění spokojenosti zákazníků s nabídkou poskytovaných služeb fitcentra FIT STUDIO STAR, zjistit, jaké druhy cvičebních lekcí jsou mezi zákazníky nejoblíbenější, a které naopak postrádají. Cílem je rovněž zjištění příčin případné nespokojenosti.

#### **4.1.3 Plán sběru dat**

##### **Typy dat**

Pro výzkum byla použita primární i sekundární data. Sekundární data byla získána z internetových a Facebookových stránek fitcentra, primární z odpovědí respondentů v dotaznících.

##### **Způsob sběru dat**

Sběr primárních dat fitcentra FIT STUDIO STAR probíhal z větší části formou písemného dotazování. Dotazníky byly předávány klientům po skončení lekce, další

dotazníky byly umístěny v relaxační části u recepce nebo přímo na pultu recepce. Osobně byli osloveni jedinci, kteří navštěvují fitcentrum pravidelně.

Sestavený dotazník (viz příloha č. 3) obsahoval celkem 18 otázek. V první části dotazníku bylo 14 otázek, které se zaměřovaly na zjišťování spokojenosti zákazníků s nabízenými službami, v druhé části byly 4 otázky, které byly otázkami identifikačními. V dotazníku byly použity otázky uzavřené, polouzavřené a také speciální druhy otázek, jako například baterie otázek nebo seřazení položek. Součástí dotazníku byla i jedna otevřená otázka, kde zákazníci dostali prostor na názory a připomínky, které by zvýšily jejich spokojenost.

### **Základní a výběrový soubor**

Základní soubor tvořili všichni zákazníci, kteří navštívili fitness centrum FIT STUDIO STAR alespoň jednou. Skupiny jako jsou mateřské školky a sportovní kluby byly vynechány. Výběrový soubor pak tvořili zákazníci fitness centra, kteří fitness centrum FIT STUDIO STAR navštívili v období od 14. 12. 2015 do 17. 1. 2016 a byli ochotní dotazník vyplnit. Velikost výběrového souboru byla naplánována na minimálně 100 respondentů.

K získání vzorku respondentů byla využita nereprezentativní technika vhodné příležitosti, protože výzkum probíhal přímo v prostorách fitness centra a zde také byli návštěvníci dotazováni. [8]

Aby byla zajištěna objektivita výsledků, probíhalo dotazování každý den v průběhu celé otevírací doby.

### **Pilotáž**

Před samotným výzkumem byla provedena pilotáž neboli předvýzkum, který probíhal v období od 11. 12. 2015 do 13. 12. 2015, jehož cílem bylo odhalit případné chyby v dotazníku. Dotazník byl otestován na 10 respondentech, kteří měli určit, zda jsou všechny otázky v dotazníku srozumitelné a zda dotazník neobsahuje nějaké nesrovnalosti. Toto zkušební testování odhalilo pouze malé pravopisné chyby, formulace otázek a struktura dotazníku nebyla již nijak upravována.

## Časový harmonogram

Před zahájením výzkumu byl sestaven časový harmonogram jednotlivých kroků výzkumu, který rovněž zachycuje přibližnou dobu jejich trvání. Tento časový harmonogram je znázorněn v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Kalendářní měsíce roku 2015 a 2016				
Činnost	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016
Definování problému				
Vymezení cíle				
Plán výzkumu				
Tvorba dotazníku				
Pilotáž				
Sběr primárních dat				
Zpracování dat				
Analýza dat				
Interpretace dat				

## 4.2 Realizační fáze

Realizační fáze zahrnuje shromažďování dat a jejich analýzu.

### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl prováděn v období od 14. 12. 2015 do 17. 1. 2016 v prostorách fitcentra. Jak již bylo zmíněno, majitelkou fitcentra bylo svoleno předávání dotazníků zákazníkům po ukončení lekcí. Vytisknuté dotazníky byly umístěny na recepci a v relaxační zóně fitcentra. Respondenti navštěvující fitcentrum pravidelně vyplňovali dotazníky formou osobního dotazování.

Oproti plánovanému počtu 100 respondentů se podařilo získat více dotazníků, takže konečný počet respondentů činil 115.

### 4.2.2 Kontrola dotazníků

Po ukončení sběru dat byly dotazníky fyzicky zkontrolovány, neúplně vyplněné byly z výzkumu vyřazeny. Při kontrolování bylo zjištěno, že z celkových 115 vyplněných

dotazníků bylo vyplněno správně a úplně 108 dotazníků. Ze 7 zbývajících dotazníků byly 4 vyplněny nesprávně a 3 dotazníky nebyly vyplněny do konce. Tyto dotazníky proto nebyly zahrnuty do výzkumu.

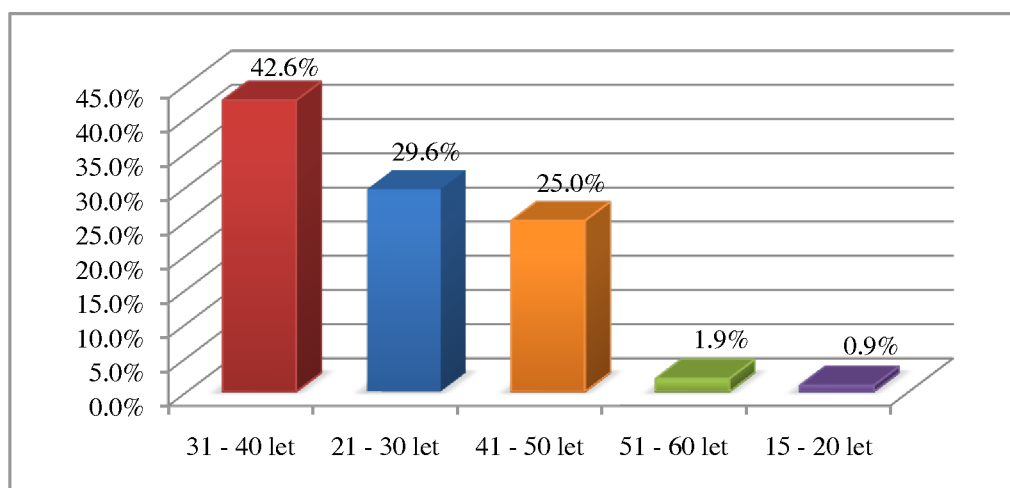
#### 4.2.3 Způsob a analýzy dat

K analýze získaných informací byl nejprve využit tabulkový procesor Microsoft Excel 2007, do něhož byly vkládány zkontrolované odpovědi respondentů z dotazníků. Následně byl k dalšímu zpracování a analýze těchto informací využit software IBM SPSS Statistics 23, který byl také využit pro provedení třídění druhého stupně. Z důvodu grafického znázornění výsledků výzkumu byl opětovně použit tabulkový procesor Microsoft Excel 2007.

#### 4.3 Struktura respondentů

Prostřednictvím identifikačních otázek byla zjišťována struktura respondentů podle pohlaví, věku, sociálního statusu a vzdálenosti bydliště respondentů od fitcentra.

Z celkového počtu 108 respondentů tvoří převážnou část ženy, a to 59,3%, mužů navštěvuje fitness centrum celkem 40,7%. (viz příloha č. 4, tab. 1). Z obrázku 4.1 vyplývá, že nejvíce respondentů je ve věkové kategorii 31 – 40 let (42,6%), naopak nejméně v kategorii 15 – 20 let (0,9%). Respondenti ve věku 61 a více let nebyli v průběhu výzkumu zaznamenáni.



Obr. 4.1 Struktura respondentů dle věku

Fitcentrum navštěvují zákazníci ve věku 15 – 60 let. Mezi ženami ve věkové skupině 21 – 30 let a 31 – 40 let, jak znázorňuje tabulka č. 4.2, je v počtu minimální rozdíl. Tyto dvě

skupiny mají největší zastoupení. Nejméně je žen ve věkové kategorii 51 – 60 let. Skupina 15 – 20 a 61 a více let není u žen zastoupena vůbec.

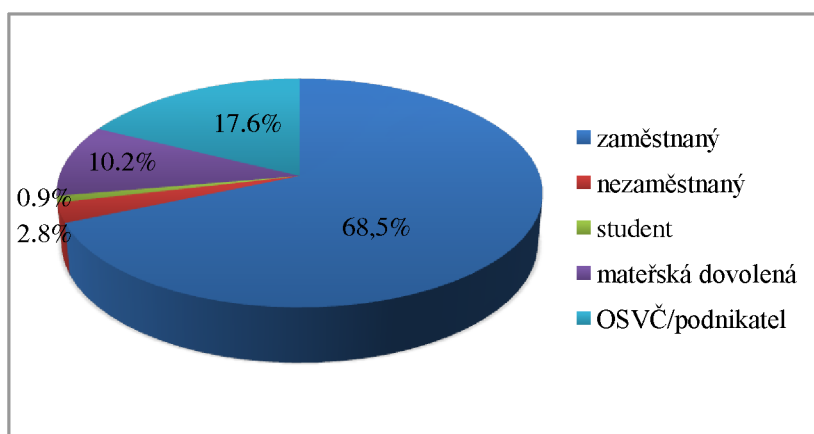
Největší zastoupení mají muži ve věku 31 – 40 let (54,5%). Oproti tomu v nejnižší věkové kategorii je pouze jeden respondent. Ve věku 21 – 30 let vyplnilo dotazník sedm mužů. Ve věku 51 – 60 let a více a 61 a více let nevyplnil dotazník žádný muž.

Přibližně stejný počet respondentů je ve skupině 31 – 40 let, kde mužů je 24 a žen 22, rovněž i věková kategorie 41 – 50 let má minimální rozdíl mezi počtem mužů (12) a žen (15).

Tab. 4.2 Rozložení pohlaví respondentů dle věkové kategorie

Jaké je Vaše pohlaví?	Jaký je Váš věk?							
		15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 a více let	Total
	žena	0	25	22	15	2	0	64
		0,0%	39,1%	34,4%	23,4%	3,1%	0,0%	100%
	muž	1	7	24	12	0	0	44
		2,3%	15,9%	54,5%	27,3%	0,0%	0,0%	100%

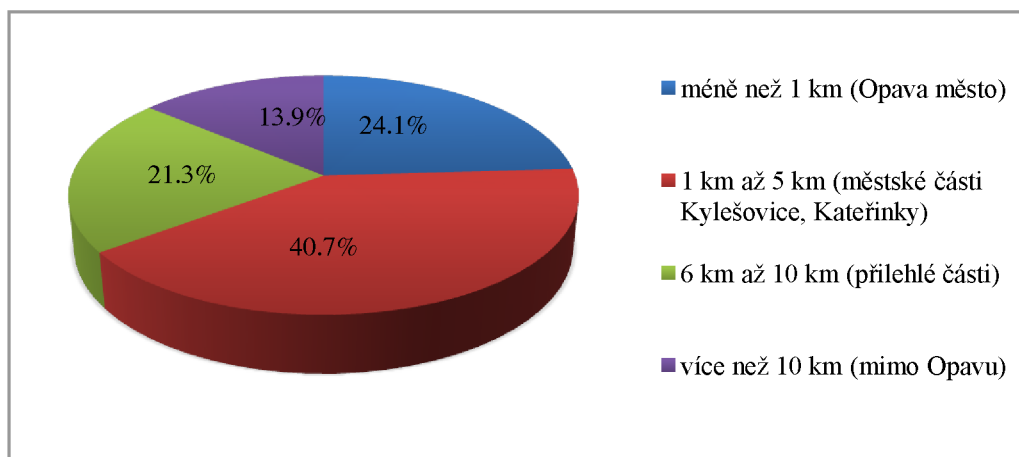
Nejpočetnější zastoupení respondentů dle sociálního statusu má skupina „zaměstnaný“. Tuto skupinu tvoří celkem 68,5%. V porovnání s touto skupinou je nejméně respondentů z řad studentů (0,9%). Dále dotazník vyplnilo 11 žen na mateřské dovolené (10,2%) a 19 OSVČ (17,6%), skupina nezaměstnaných má 2,8% respondentů. Uvedené skupiny respondentů jsou zobrazeny na obrázku 4.2.



Obr. 4.2 Struktura respondentů dle sociálního statusu

Z obrázku 4.3 lze vyčíst, že nejpočetnější skupinu tvoří respondenti s bydlištěm v okruhu 1 až 5 km od místa fitcentra (40,7%). Naopak nejmenší skupinou jsou respondenti, kteří docházejí do fitcentra ze vzdálenosti více než 10 km (13,9%). Místo bydliště

ve vzdálenosti 6 až 10 km od fitcentra má celkem 21,3% dotazovaných respondentů. Skupina, která má bydliště nejbližší fitcentra, tj. méně než 1 km, zaujímá 24,1%.



*Obr. 4.3 Struktura respondentů dle místa bydliště*

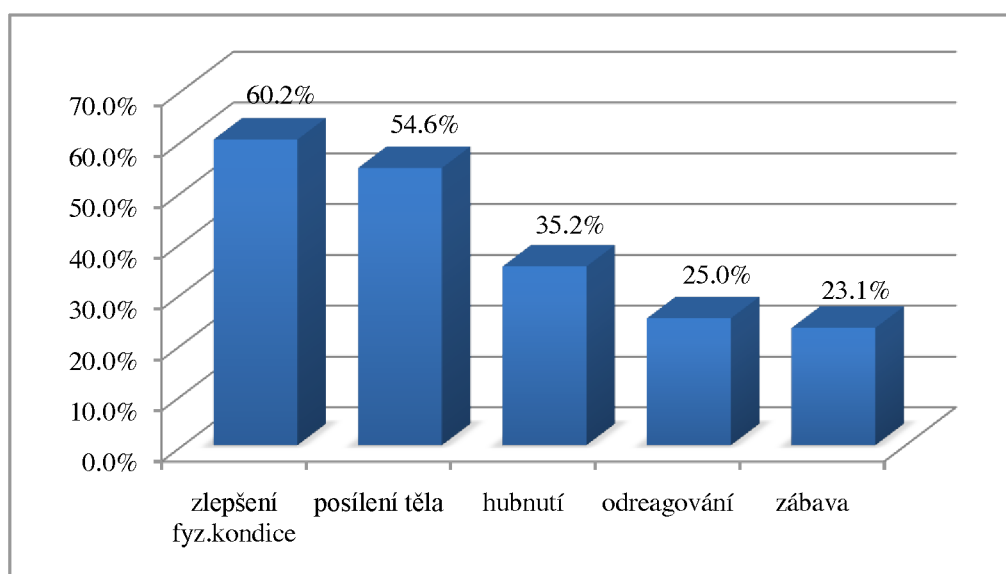
## 5 Analýza spokojenosti zákazníků fitness centra FIT STUDIO STAR

Analýze výsledků výzkumu, který probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření, je věnována následující kapitola.

### 5.1 Návštěvnost fitcentra

#### Důvody návštěv fitcentra

Z odpovědí týkajících se důvodu návštěv fitcentra vyplývá, že nejčastějším podnětem k návštěvě je zlepšení fyzické kondice. Tento důvod uvedlo 60,2% respondentů. Druhým nejčastějším cílem návštěvy fitcentra je posílení těla (54,6%). Návštěvu za účelem hubnutí uvedlo 35,2% respondentů, odreagování při cvičení hledá 25,0% respondentů a zábava je podnětem k návštěvě fitcentra pro 23,1% respondentů. Návštěvy respondentů dle důvodů vyjadřuje obrázek 5.1.

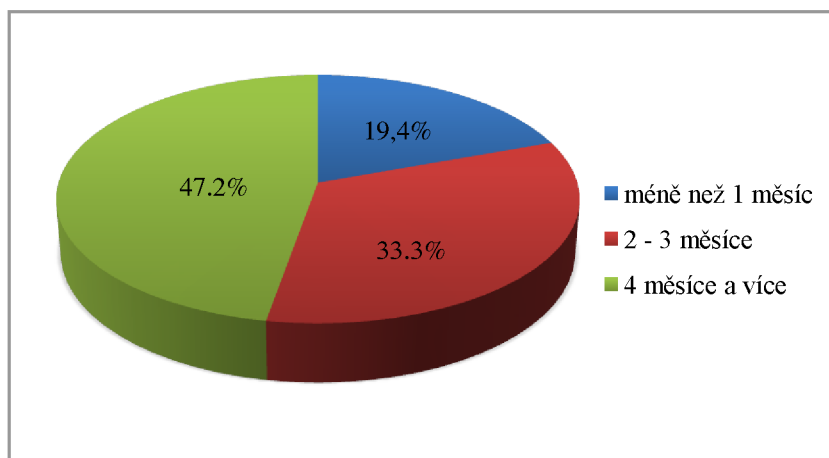


Obr. 5.1 Důvody návštěvy fitcentra FIT STUDIO STAR

Z důvodu redukce váhy se rozhodlo navštěvovat fitcentrum 32 žen (50,0%) a 6 mužů (13,6%). S cílem zlepšit svou fyzickou kondici navštěvuje fitcentrum 34 žen (53,1%) a 31 mužů (70,5%). Odreagování při cvičebních lekcích hledá celkem 27 respondentů, z čehož je 16 žen a 11 mužů (obě pohlaví dosáhly stejného procenta, tj. 25,0%). 37 žen a 22 mužů navštěvuje cvičební lekce s cílem posílení těla (57,8% žen a 50,0% mužů). Zábava je důvodem návštěvy fitcentra pro 25 respondentů (12,5% žen a 38,6% mužů). Rozvržení dle jednotlivých důvodů návštěv je zohledněno v tab. 1, příloha č. 6.

### Dlouhodobost návštěv fitcentra

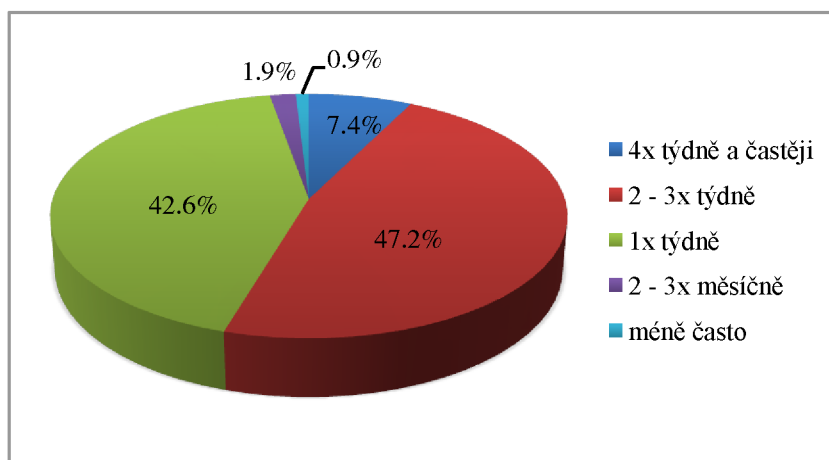
Prostřednictvím otázky č. 2 v dotazníku, odpovídali respondenti, jak dlouho navštěvují FIT STUDIO STAR. Z následujícího obrázku č. 5.2 je zřejmé, že největší skupinu tvoří respondenti, kteří fitcentrum navštěvují téměř od jeho otevření v červnu roku 2015, tedy 4 a více měsíců (47,2%). Následuje skupina s návštěvností 2 – 3 měsíce (33,3%) a 19,4% respondentů navštěvuje fitcentrum méně než 1 měsíc.



Obr. 5.2 Dlouhodobost návštěv fitcentra FIT STUDIO STAR

### Frekvence návštěv fitcentra

Téměř polovina respondentů (47,2%) navštěvuje fitcentrum 2 – 3x týdně, jedenkrát týdně navštěvuje cvičební lekce 42,6% respondentů. Četnost návštěv 4x týdně a častěji uvedlo 7,4% respondentů a 2 – 3x měsíčně 1,9% respondentů. Nejnižší procento (0,9%) tvoří respondenti s odpovědí „méně často“. Obrázek 5.3 ukazuje frekvenci návštěv fitcentra.



Obr. 5.3 Frekvence návštěv fitcentra FIT STUDIO STAR



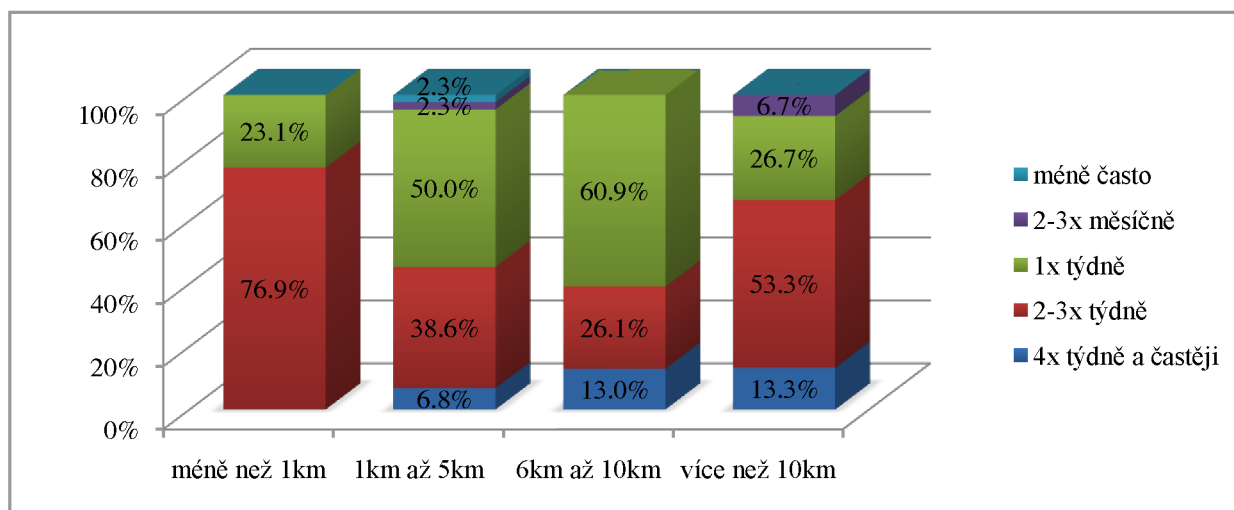
Tabulka č. 5.1 zobrazuje frekvenci návštěv fitcentra FIT STUDIO STAR dle věkových kategorií respondentů.

Tab. 5.1 Frekvence návštěv fitcentra dle věku respondentů

Jaký je Váš věk?							
Jak často navštěvujete fitcentrum FIT STUDIO STAR?		15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 a více let
	4x týdně a častěji	0 0,0%	3 9,4%	2 4,3%	3 11,1%	0 0,0%	0 0,0%
	2-3x týdně	1 100,0%	16 50,0%	21 45,7%	12 44,4%	1 50,0%	0 0%
	1x týdně	0 0,0%	12 37,5%	21 45,7%	12 44,4%	1 50,0%	0 0,0%
	2-3x měsíčně	0 0,0%	1 3,1%	1 2,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	méně často	0 0,0%	0 0,0%	1 2,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	jsem zde poprvé	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Total	1 100,0%	32 100,0%	46 100,0%	27 100,0%	2 100,0%	0 0,0%

Většina respondentů ve věku 15 – 60 let se zúčastňuje cvičebních lekcí minimálně 1x týdně. Z těchto respondentů ve věkové kategorii 15 – 20 let chodí cvičit 2 – 3x týdně nejvíce zákazníků. Respondenti ve věku 21 – 30 let docházejí na lekce nejčastěji 2 – 3x týdně a 1x týdně. U skupiny zákazníků 31 – 40 let a 41 – 50 let bylo zjištěno, že přibližně polovina návštěvníků chodí cvičit několikrát týdně.

Největší podíl návštěvníků fitcentra má místo bydliště v centru města. Tito respondenti (76,9%) nejvíce navštěvují fitcentrum v intervalu 2 - 3x týdně, zbývajících 23,1% 1x týdně. Ze vzdálenosti 1 až 5 km do fitcentra chodí respondenti (50,0%) nejvíce cvičit 1x týdně. Respondenti s bydlištěm 6 až 10 km, tedy obyvatelé přilehlých částí Opavy, se nejvíce zúčastňují lekcí 1x týdně (60,9%). Zajímavostí je, že respondenti s největší vzdáleností bydliště od fitcentra chodí cvičit poměrně často - 2 – 3x týdně (53,3%). Toto rozvržení respondentů je znázorněno v obrázku 5.4.

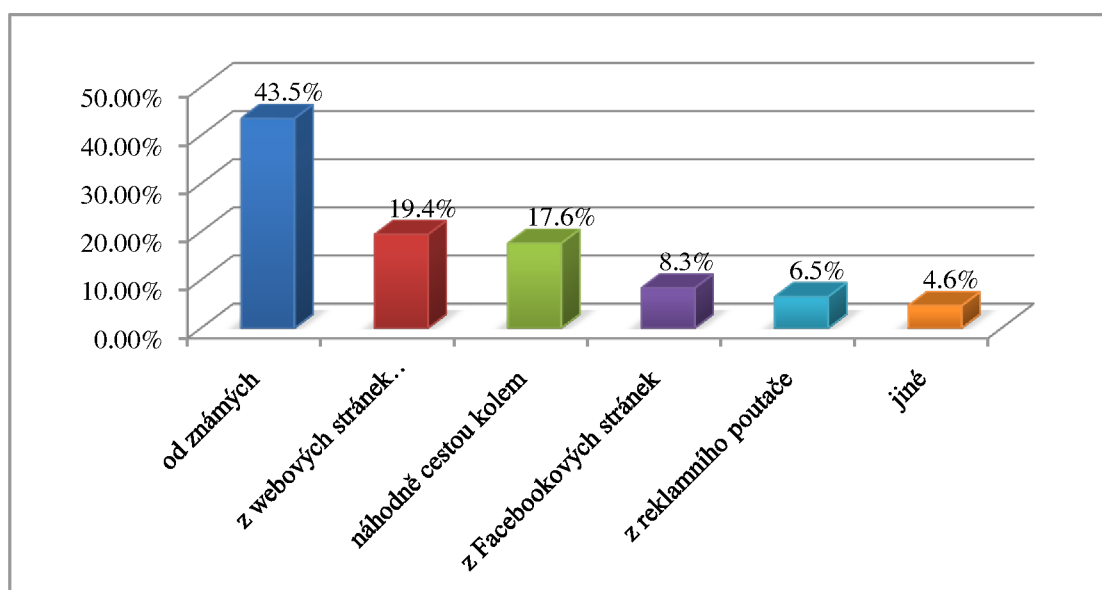


Obr. 5.4 Frekvence návštěv fitcentra FIT STUDIO STAR dle místa bydliště respondentů

Mezi frekvencí návštěv fitcentra a místem bydliště respondentů existuje statistická závislost, sig. = 0,045. Tato skutečnost vyplývá z tabulky č. 1 v příloze č. 11.

## 5.2 Informovanost o fitcentru

Nejprve bylo zjišťováno, jak se respondenti dozvěděli o existenci fitcentra. Z následujícího grafu č. 5.5 vyplývá, že 43,5% respondentům bylo doporučeno fitcentrum známými, 19,4% respondentů našlo fitcentrum na internetových stránkách a 17,6% respondentů zaznamenalo existenci fitcentra při náhodné cestě kolem. Na Facebookových stránkách narazilo na tento subjekt 8,3% respondentů a reklamní poutač zaujal 6,5% respondentů. Skupina odpovědí „jiné“ tvoří 4,6% respondentů, kteří uvedli, že navštěvovali původní fitcentrum nebo tuto skutečnost zaregistrovali od svých rodinných příslušníků.

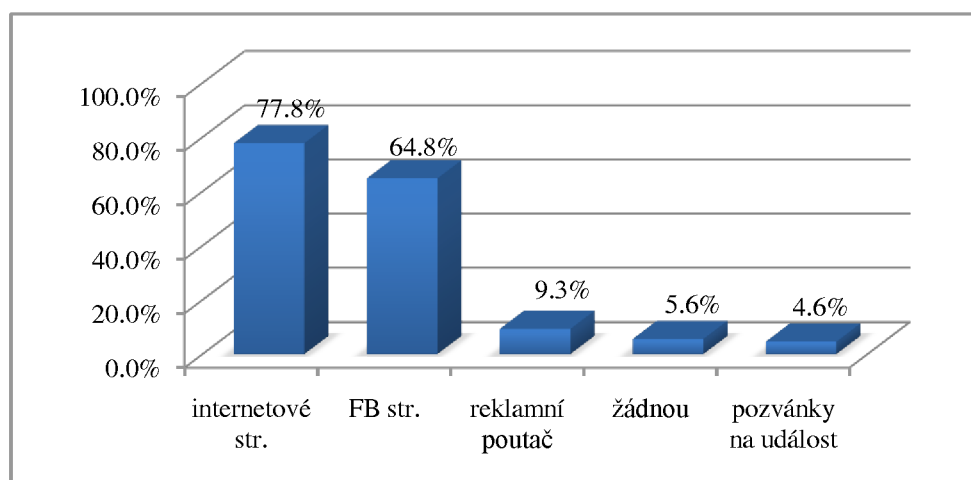


Obr. 5.5 Zdroj, ze kterého se respondenti dozvěděli o fitcentru

O působnosti fitcentra se od svých známých dozvědělo 45,3% žen a 45,5% mužů. Náhodně cestou kolem si fitcentra všimla pouze 1 žena (1,6%). Na Facebookových stránkách našlo fitcentrum celkem 17,2% žen a 2,3 % mužů. Reklamní poutač zaregistrovalo 3,6% mužů a 1,6% žen. Webové stránky upoutaly celkem 21,9% žen a 29,5% mužů. 12,5% žen a 9,1% mužů uvedlo, že jsou původními klienty bývalého fitcentra nebo získali informace od své rodiny. Tyto údaje jsou zahrnuty v příloze č. 6, tab. 2.

### **Zaznamenaná propagace fitcentra**

Propagace fitcentra byla respondenty nejvíce zaregistrována prostřednictvím internetových stránek (77,8%) a Facebookových stránek (64,8%). Reklamní poutač zaujal 9,3% respondentů, pozvánku na událost zaznamenalo 4,6% respondentů a s žádnou formou propagace se nesetkalo 5,6% respondentů. Procentuální znázornění je uvedeno v obrázku 5.6.



*Obr. 5.6 Zaznamenané formy propagace fitcentra*

### **Preferovaný způsob komunikace respondentů s fitcentrem**

V otázce č. 13 měli respondenti za úkol seřadit jednotlivé způsoby komunikace s fitcentrem dle jejich preferencí. Jednotlivým způsobům komunikace byly respondenty přidělovány body, kdy nejvyšší hodnota přidělených bodů znamenala respondentem nejpreferovanější způsob komunikace, naopak nejmenší hodnota nejméně preferovaný způsob (1. místo = 5 bodů, 2. místo = 4 body atd.). Z odpovědí byly zjištěny průměrné hodnoty preferencí pro jednotlivé způsoby komunikace.

Nejvíce preferovaným způsobem komunikace s fitcentrem je prostřednictvím on-line rezervace na webu, neboť zde zákazník současně vidí i rozpis jednotlivých cvičebních lekcí.

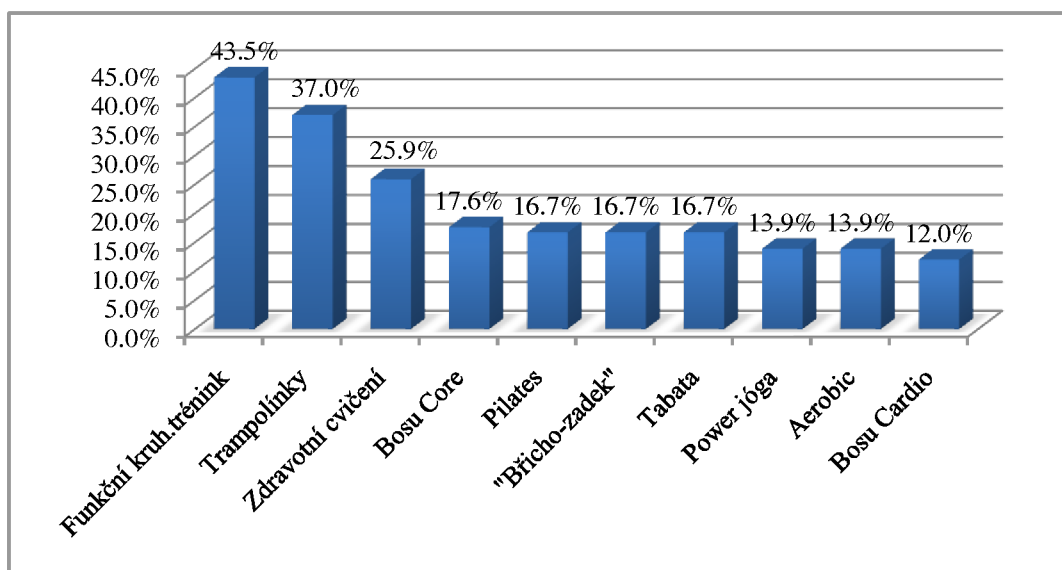
Tento způsob komunikace získal u respondentů celkem 4,82 bodů. O něco méně je zákazníky využívána komunikace prostřednictvím telefonu (4,43 bodů). Naproti tomu e-mail je nejméně oblíbeným způsobem komunikace s fitcentrem (1,75 bodů). Zmiňované skutečnosti jsou uvedeny v tabulce 5.2.

Tabulka 5.2 Preferovaný způsob komunikace respondentů s fitcentrem

Způsob komunikace s fitcentrem	Průměrné body
on-line rezervace na webu	4,82
telefonicky	4,43
osobně	3,92
přes Facebook	2,72
e-mailem	1,75

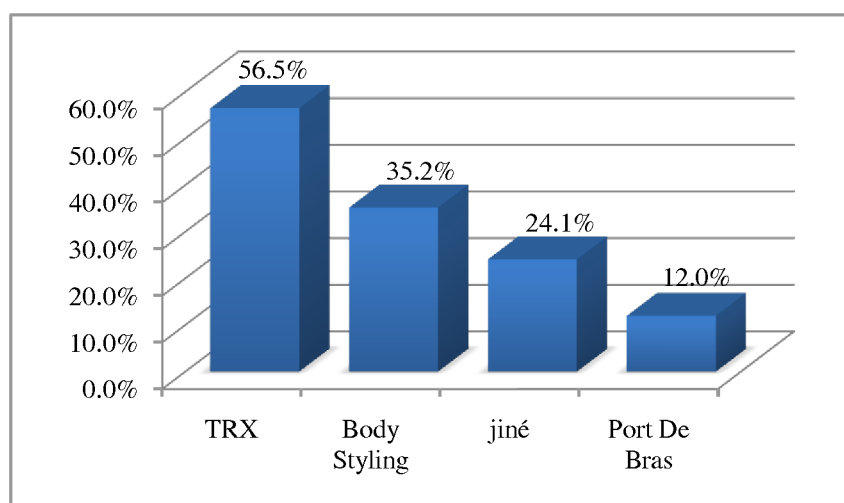
### 5.3 Využívání cvičebních lekcí a služeb

Z nabízených cvičebních lekcí je u zákazníků nejoblíbenější funkční kruhový trénink, který navštěvuje 47 respondentů (43,5%). Druhou nejžádanější lekcí jsou Trampolínky, které preferuje 37,0% respondentů. Třetí příčku zaujímá zdravotní cvičení, které má oblibu u 25,9% respondentů. Nejméně navštěvovaným cvičením je Bosu Cardio - 12%. Přibližně stejnou návštěvnost mají i ostatní nabízené cvičební lekce, které se procentuálně pohybují v rozmezí od 17,6% do 13,9%. Nejoblíbenějším cvičením pro ženy jsou trampolínky (37,5%), kdežto u mužů dominuje kruhový trénink (70,5%). Návštěvnost jednotlivých nabízených lekcí je zřejmá z obrázku 5.7, přílohy 5, tab. 6 a přílohy 6, tab. 3.



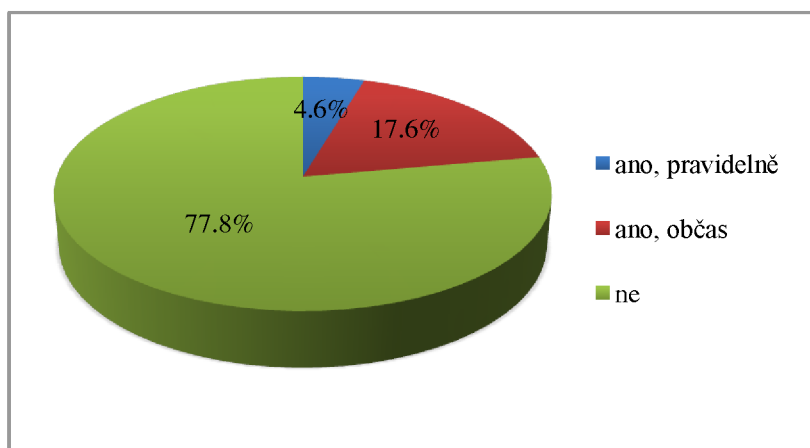
Obr. 5.7 Nejnavštěvovanější cvičební lekce

Z průzkumu je zřejmé, že respondenti by stávající lekce obohatili o cvičení se závěsným posilovacím systémem, tzv. TRX. Toto cvičení by uvítalo celkem 56,5% respondentů (45,3% žen a 72,7% mužů). Dalším velmi žádaným cvičením je Body Styling, o který by mělo zájem 35,2 % respondentů (46,9% žen a 18,2% mužů). Přání o zařazení cvičení Port De Bras uvedlo celkem 12% respondentů (12,5% žen a 11,4% mužů). Zumba, Spinning, Bikram jóga a Body Balance byly zaznamenány v odpovědi „jiné“, kde se o zařazení vyslovilo 24,1% respondentů (21,9% žen, 27,3% mužů). Zájem o cvičební lekce je zřejmý z obrázku 5.8 a tab. 4, příloha č. 6.



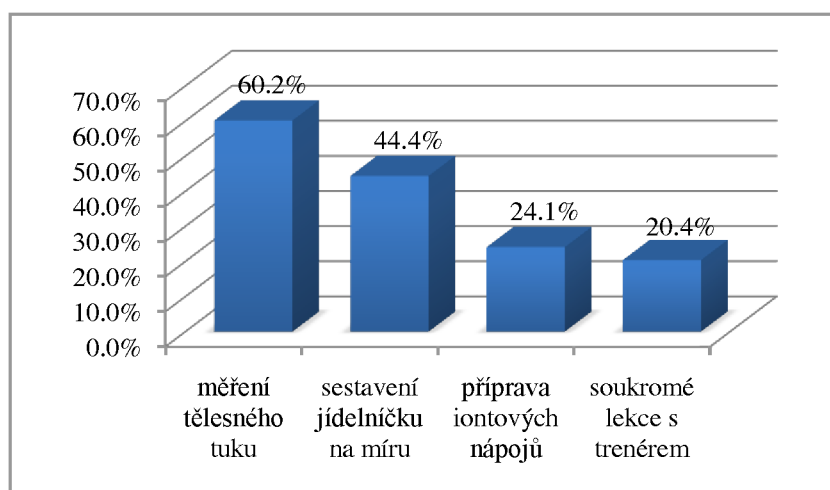
Obr. 5.8 Zájem respondentů o další cvičební lekce

K využívání dětského koutku se s odpovědí „ne“ vyjádřilo 77,8% (84) respondentů. Odpověď „ano, občas“ zaškrtnulo v dotazníku 17,6% (19) respondentů a pravidelně využívá dětský koutek pouze 4,6% (5) respondentů. Využívání dětského koutku znázorňuje obrázek 5.9 a tab. 8, příloha č. 5.



Obr. 5.9 Využívání dětského koutku

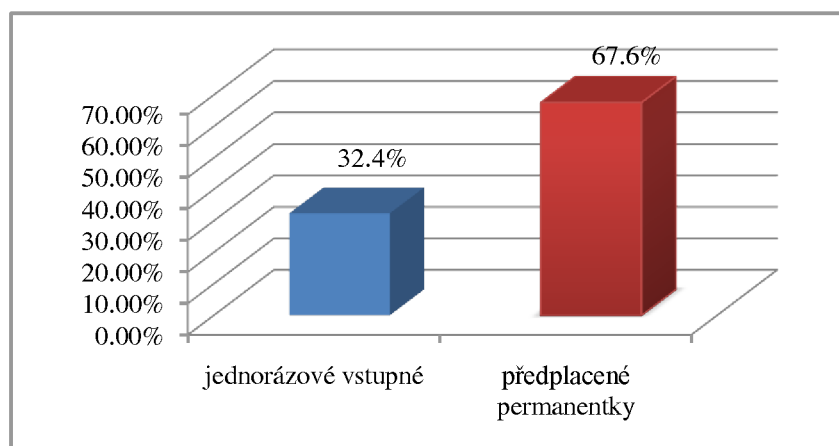
Respondenti vyslovili zájem o rozšíření nabídky stávajících služeb fitcentra zejména o měření tělesného tuku, kde by tuto službu uvítalo 60,2% (54,7% žen a 68,2% mužů). O sestavení jídelníčku na míru projevilo zájem 44,4% respondentů (51,6% žen a 34,1% mužů) a přípravu iontových nápojů si přeje zařadit 24,1% respondentů (18,8% žen a 31,8% mužů). K soukromým lekcím s osobním trenérem se přiklání 20,4% respondentů (14,1% žen a 29,5% mužů). Zájem o rozšíření služeb je znázorněn na obrázku 5.10 a v příloze č. 6, tab. 5.



Obr. 5.10 Zájem respondentů o další služby

## 5.4 Ceny

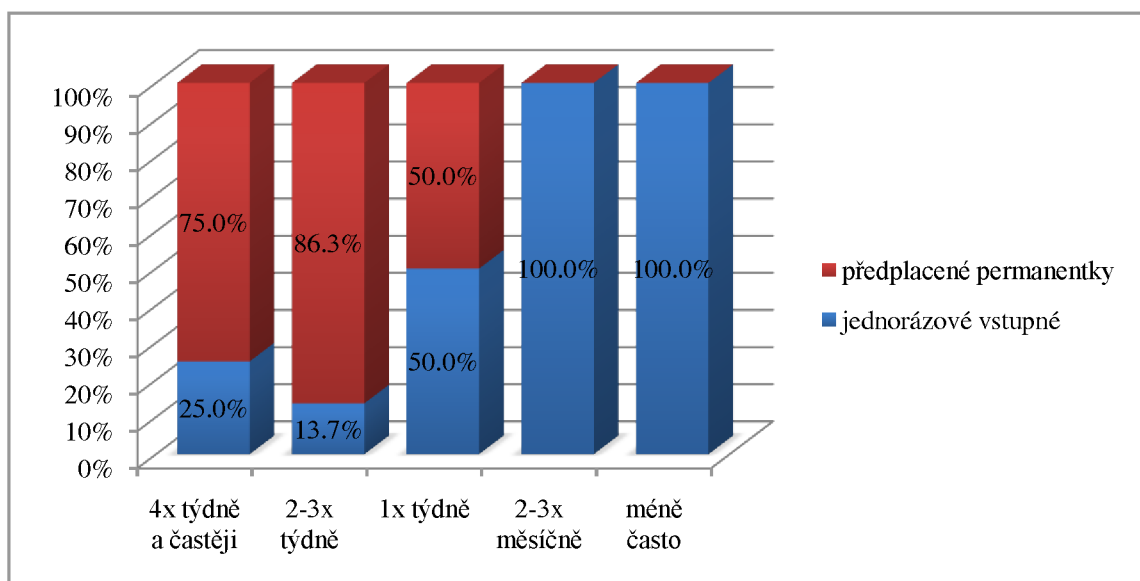
Prostřednictvím otázky č. 6 bylo zjišťováno, jakou formu placení za služby respondenti nejvíce využívají. Z výsledku jednoznačně vyplývá, že 67,6% respondentů preferuje vstupné formou předplacené permanentní karty, jednorázové vstupné využívá 32,4% respondentů. Rozdíl mezi preferencemi jednorázového vstupného a předplacené permanentky ukazuje obrázek 5.11.



Obr. 5.11 Formy placení za služby

### Formy placení dle frekvence návštěv respondentů

Z obrázku č. 5.12 vyplývá, že předplacené permanentky jsou využívány nejvíce respondenty, kteří navštěvují fitcentrum ve frekvenci 2 – 3x týdně (86,3%) a 4x týdně a častěji (75,0%). Oproti tomu, respondenti navštěvující fitcentrum ve frekvenci 2 – 3x měsíčně a méně často nevyužívají formu tohoto vstupného vůbec. Překvapivé je, že respondenti navštěvující fitcentrum 1x týdně využívají obou forem vstupného ve stejném poměru.



Obr. 5.12 Forma placení za služby dle frekvence návštěv fitcentra

Jak je zřejmé z tabulky č. 2 v příloze č. 11, mezi frekvencí návštěv fitcentra a formou placení za služby byla zjištěna statisticky významná souvislost, sig. = 0,000.

### Vnímaná cenová úroveň ve vztahu ke kvalitě poskytovaných služeb

Kvalita poskytovaných služeb odpovídá cenové úrovni podle 31,5% dotazovaných respondentů. Dalších 53,7% respondentů uvedlo odpověď „spíše ano“ a 14,8% respondentů zvolilo možnost odpovědi „ani ano, ani ne“. Negativní odpověď neuvedl žádný z respondentů. Uvedené skutečnosti vyplývají z přílohy č. 9. tab. 1.

### Vnímaná cenová úroveň ve vztahu ke kvalitě poskytovaných služeb dle dlouhodobosti návštěv fitcentra

Cenová úroveň ve vztahu ke kvalitě poskytovaných služeb podle respondentů, kteří jsou zákazníky fitcentra méně než 1 měsíc je spíše odpovídající (57,1%), odpověď „ano“ zvolilo 23,8% a neutrálně se vyslovilo 19%. Zákazníci, kteří chodí cvičit 2 – 3 měsíce,

uvedli odpověď „ano“ (30,6%), „spíše ano“ (55,6%) a „ani ano, ani ne“ (13,9%). 51,0% respondentů s nejdelší návštěvností fitcentra, to je 4 měsíce a více, je s cenovou úrovní za poskytované služby spíše spokojeno, „ano“ uvedlo 35,3% a ani spokojeno ani nespokojeno je 13,7% respondentů.

Tab. 5.3 Vztah mezi kvalitou poskytovaných služeb a cenovou úrovní

Odpovídá kvalita poskytovaných služeb cenové úrovni?					
Jak dlouho navštěvujete fitcentrum FIT STUDIO STAR?		ano	spíše ano	ani ano, ani ne	Total
	méně než 1 měsíc	5	12	4	21
		23,8%	57,1%	19,0%	100,0%
	2 - 3 měsíce	11	20	5	36
		30,6%	55,6%	13,9%	100,0%
	4 měsíce a více	18	26	7	51
		35,3%	51,0%	13,7%	100,0%

## 5.5 Spokojenost respondentů s fitcentrem

Respondenti hodnotili svou spokojenost s jednotlivými faktory na škále 1 – 5, kde 1 = zcela spokojen, 5 = zcela nespokojen a 0 = nevyužívám, nedokážu posoudit. K výpočtu celkové spokojenosti respondentů byl použit vzorec (5.1) pro výpočet indexu spokojenosti.

$$IS = ((5 - PZS) / (5 - 1) \cdot 100) \quad [\%], \quad [5.1]$$

kde: IS = index spokojenosti

PZS = průměrná známka spokojenosti

5 = velmi nespokojen.

### 5.5.1 Spokojenost s nabídkou cvičebních lekcí

Jak uvádí tabulka č. 5.4, dosáhla nabídka lekcí u respondentů 85,0% celkové spokojenosti. Zcela spokojeno bylo 46,3% respondentů a 47,2% respondentů bylo spíše spokojeno, pouze 6,5% respondentů se vyslovilo neutrálně. S časovým rozvrhem lekcí je 55,6% respondentů spíše spokojeno a 7,4% respondentů spíše nespokojeno, celková spokojenost dosáhla 70,4%. Velmi příznivého hodnocení - 99,3%, dosáhla celková spokojenost respondentů s náplní lekcí. Nikdo z dotazovaných respondentů neprojevil s náplní lekcí nespokojenost.



Tab. 5.4 Spokojenost respondentů s nabídkou cvičebních lekcí

	Zcela spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Zcela nespokojen/a	Index spokojenosti
Typy lekcí	46,3%	47,2%	6,5%	0,0%	0,0%	85,0%
Čas. rozvrh lekcí	16,7%	55,6%	20,4%	7,4%	0,0%	70,4%
Náplň lekcí	97,2%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	99,3%

### 5.5.2 Spokojenost respondentů s interiéry cvičebních sálů

Podle analýzy spokojenosti s interiéry sálů jsou respondenti nejvíce spokojeni s čistotou (98,6%), hudbou (96,3%) a osvětlením (95,4%). Nejmenší celková spokojenost respondentů byla oproti tomu zaznamenána u velikosti (52,1%) a vzhledu sálů (44,4%). Index spokojenosti s teplotou v sálech je 78,9% a s vybaveností sálů 69,4% respondentů. Uvedené hodnoty jsou zřejmé z tabulky 5.5.

Tab. 5.5 Spokojenost respondentů s interiéry cvičebních sálů

	Zcela spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Zcela nespokojen/a	Index spokojenosti
Velikost	22,2%	20,4%	13,0%	32,4%	12,0%	52,1%
Vybavení	27,8%	31,5%	31,5%	9,3%	0,0%	69,4%
Vzhled	7,4%	25,0%	17,6%	38,0%	12,0%	44,4%
Čistota	94,4%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	98,6%
Hudba	85,2%	14,8%	0,0%	0,0%	0,0%	96,3%
Osvětlení	81,5%	18,5%	0,0%	0,0%	0,0%	95,4%
Teplota	38,0%	40,7%	20,4%	0,9%	0,0%	78,9%

### 5.5.3 Spokojenost respondentů s prostředím sociálního zázemí

Velikost poskytovaného sociálního zázemí neodpovídá počtu docházejících zákazníků, spokojenost s tímto faktorem je pouze 56,9%. Vybavení a vzhled sociálního zázemí dosáhly u dotazovaných respondentů 73,6% spokojenosti. Tak jako v případě hodnocení čistoty sálů, jsou respondenti rovněž spokojeni i s čistotou sociálního zázemí (98,1%), viz tab. 5.6.

Tab. 5.6 Spokojenost respondentů s prostředím sociálního zázemí

	Zcela spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Zcela nespokojen/a	Index spokojenosti
Kapacita	26,9%	18,5%	20,4%	24,1%	0,0%	56,9%
Vybavení	34,3%	34,3%	23,1%	8,3%	0,0%	73,6%
Vzhled	31,5%	39,8%	22,2%	6,5%	0,0%	74,1%
Čistota	92,6%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	98,1%

### 5.5.4 Spokojenost respondentů s vybavením dětského koutku

Z průzkumu vyplynulo, že respondenti dětský koutek příliš nevyužívají. Rodiče, jejichž děti tráví čas v dětském koutku (22,3%), jeho vybavení hodnotí kladně (97,9%) – viz tabulka 5.7.

Tab. 5.7 Spokojenost respondentů s vybavením dětského koutku

	Nevyužívám, nedokážu posoudit	Zcela spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Zcela nespokojen/a	Index spokojenosti
Vybavení dětského koutku	77,8%	20,4%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	97,9%

### 5.5.5 Spokojenost respondentů s cenami vstupného

Jak je zřejmé z tabulky 5.8, index spokojenosti je vyšší u ceny předplacené permanentní karty (84,5%), i přesto, že 4,6% respondentů uvedlo, že jsou spíše nespokojeni. Celková spokojenost respondentů s cenou jednorázového vstupného dosáhla o něco nižší hodnoty - 80,4%.

Tab. 5.8 Spokojenost respondentů s cenami vstupného

	Nevyužívám, nedokážu posoudit	Zcela spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Zcela nespokojen/a	Index spokojenosti
Jednorázové vstupné	18,5%	31,5%	38,9%	9,3%	0,9%	0,9%	80,4%
Předplacené permanentky	14,8%	46,3%	29,6%	4,6%	4,6%	0,0%	84,5%

### 5.5.6 Spokojenost respondentů s personálem

Jak vyplývá z tabulky 5.9, jsou respondenti s celkovou odborností, ochotou a přístupem personálu velmi spokojeni. Nejlépe respondenti hodnotí přístup (99,5%) a odbornost personálu (99,3%).

Tab. 5.9 Spokojenost respondentů s personálem

	Zcela spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Zcela nespokojen/a	Index spokojenosti
Odbornost	97,2%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	99,3%
Ochota	93,5%	6,5%	0,0%	0,0%	0,0%	98,4%
Přístup	98,1%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	99,5%

### 5.5.7 Spokojenost respondentů s atmosférou, otevírací dobou a dostupností fitcentra

Zaměstnanci se snaží vytvářet příznivou atmosféru fitcentra s cílem, aby se zákazníci cítili uvolněně a nepocíťovali žádné napětí. Z průzkumu, jak ukazuje tabulka 5.10, se naplňování cíle daří, neboť celková spokojenost s atmosférou dosáhla u respondentů 90,3%.

Celková spokojenost s otevírací dobou fitcentra je 78,5%, 0,9% respondentů je však s provozní dobou spíše nespokojeno a 12% ani spokojeno, ani nespokojeno.

Na spokojenost s dostupností fitcentra má velký vliv vzdálenost místa bydliště respondentů od fitcentra i dopravní spojení. Celková spokojenost respondentů s tímto faktorem dosáhla poměrně vysokého ohodnocení - 86,8%.

Tab. 5.10 Spokojenost respondentů s atmosférou, otevírací dobou a dostupností fitcentra

	Zcela spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Zcela nespokojen/a	Index spokojenosti
Atmosféra	61,1%	38,9%	0,0%	0,0%	0,0%	90,3%
Otevírací doba	27,8%	59,3%	12,0%	0,9%	0,0%	78,5%
Dostupnost	57,4%	34,3%	6,5%	1,9%	0,0%	86,8%

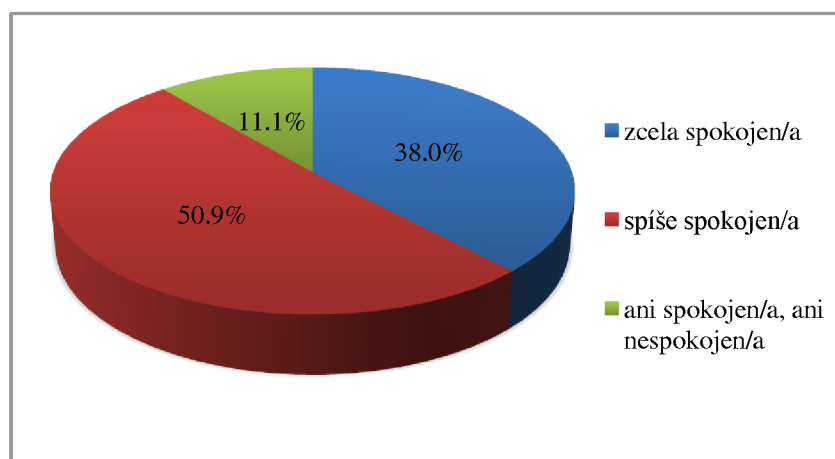
Nejvíce jsou s dostupností fitcentra spokojeni respondenti s místem bydliště v centru města (méně než 1km) - 93,3%, neboť se do fitcentra dostanou pěšky nebo na kole. Za tuto skupinu se řadí respondenti, kteří dojíždějí do fitcentra ze vzdálenosti 6 až 10 km (85,9%). Ze vzdálenosti více než 10 km od fitcentra se průzkumu zúčastnilo 15 respondentů, jejichž celková spokojenost dosáhla 78,3%. Nejnižší procento spokojenosti s dostupností fitcentra bylo zjištěno u respondentů, kteří navštěvují lekce z místa bydliště 1 až 5 km od fitcentra (73,3%). Uvedené skutečnosti jsou zaznamenány v tabulce 5.11.

Tab. 5.11 Spokojenost respondentů s dostupností fitcentra dle místa bydliště

	Zcela spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Zcela nespokojen/a	Index spokojenosti
méně než 1km	76,9%	19,2%	3,8%	0,0%	0,0%	93,3%
1km až 5km	56,8%	34,1%	6,8%	2,3%	0,0%	73,3%
6km až 10km	56,5%	34,8%	4,3%	4,3%	0,0%	85,9%
Více než 10km	26,7%	60,0%	13,3%	0,0%	0,0%	78,3%

### 5.5.8 Celková spokojenost respondentů s fitcentrem

Spokojenost respondentů s fitcentrem jako celkem je příznivá, protože 50,9% respondentů je spíše spokojeno, zcela spokojeno je 38,0% respondentů. Dle grafického znázornění se 11,1% respondentů vyjádřilo k otázce spokojenosti „ani spokojen, ani nespokojen“. Žádný z dotazovaných respondentů neuvedl v dotazníku zápornou odpověď. Procentuální znázornění celkové spokojenosti dotazovaných zachycuje obr. 5.13.



Obr. 5.13 Celková spokojenost respondentů s fitcentrem

### Celková spokojenost respondentů s fitcentrem dle dlouhodobosti návštěv

Dlouhodobí zákazníci, tedy zákazníci, kteří chodí cvičit 4 a více měsíců jsou s fitcentrem spokojeni nejvíce (83,8%). Index spokojenosti 80,6% byl zjištěn u zákazníků, kteří docházejí do fitcentra 2 – 3 měsíce. Nejméně spokojeni jsou zákazníci s návštěvností méně než 1 měsíc (78,6%). Celkovou spokojenost respondentů s fitcentrem dle dlouhodobosti návštěv vyjadřuje tabulka 5.12.

Tab. 5.12 Celková spokojenost respondentů s fitcentrem dle dlouhodobosti návštěv

	Zcela spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Zcela nespokojen/a	Index spokojenosti
méně než 1 měsíc	28,6%	57,1%	14,3%	0,0%	0,0%	78,6%
2 – 3 měsíce	30,6%	61,1%	8,3%	0,0%	0,0%	80,6%
4 měsíce a více	47,1%	41,2%	11,8%	0,0%	0,0%	83,8%

Mezi spokojeností respondentů s fitcentrem a dlouhodobostí jejich návštěv neexistuje statisticky významná souvislost, sig. = 0,352 (viz příloha č. 11, tabulka 3).

### **Celková spokojenost respondentů s fitcentrem dle frekvence návštěv**

Tabulka 5.13 ukazuje, že nejvyšší celková spokojenost s fitcentrem je u skupiny respondentů s frekvencí návštěv 2 – 3x měsíčně (87,5%), za ní se řadí skupina s frekvencí návštěv 4x týdně a častěji (84,4%). Minimální rozdíl v celkové spokojenosti s fitcentrem je u skupiny s frekvencí návštěv 2 – 3x týdně (81,9%) a 1x týdně (81,5%). U respondentů, kteří se zúčastňují lekcí méně často, je index spokojenosti pouze 50,0%.

*Tab. 5.13 Celková spokojenost respondentů s fitcentrem dle frekvence návštěv*

	Zcela spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Zcela nespokojen/a	Index spokojenosti
4x týdně a častěji	37,5%	62,5%	0,0%	0,0%	0,0%	84,4%
2 – 3x týdně	35,3%	56,9%	7,8%	0,0%	0,0%	81,9%
1x týdně	41,3%	43,5%	15,2%	0,0%	0,0%	81,5%
2 – 3x měsíčně	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	87,5%
méně často	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	50,0%

Jak ukazuje příloha č. 11, tab. 4, neexistuje statisticky významná souvislost mezi spokojeností respondentů s fitcentrem a frekvencí jejich návštěv, sig. = 0,166.

### **Celková spokojenost respondentů s fitcentrem dle pohlaví**

Průzkum spokojenosti podle pohlaví ukazuje podle tabulky 5.14, že ženy jsou více spokojeny s fitcentrem (84,0%) oproti mužům (78,4%). Stejně jako ženy, ani muži neuvedli se službami nespokojenost.

*Tab. 5.14 Celková spokojenost respondentů s fitcentrem dle pohlaví*

	Zcela spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Zcela nespokojen/a	Index spokojenosti
žena	43,8%	48,4%	7,8%	0,0%	0,0%	84,0%
muž	29,5%	54,5%	15,9%	0,0%	0,0%	78,4%

### **Celková spokojenost respondentů s fitcentrem dle věku**

Nejvíce jsou s fitcentrem spokojeni respondenti ve věku 21 – 30 let (85,2%), naopak věkové skupiny 15 – 20 let a 51 – 60 let ohodnotily celkovou spokojenost s fitcentrem nejhůře (75,0%). Celková spokojenost u respondentů ve věku 41 – 50 let je 79,9% a ve věku 41 – 50 let je 81,5%. Výše uvedené skutečnosti dokládá tabulka 5.15.

*Tab. 5.15 Celková spokojenost respondentů s fitcentrem dle věku*

	Zcela spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Zcela nespokojen/a	Index spokojenosti
<b>15 – 20 let</b>	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%
<b>21 – 30 let</b>	50,0%	40,6%	9,4%	0,0%	0,0%	85,2%
<b>31 – 40 let</b>	30,4%	58,7%	10,9%	0,0%	0,0%	79,9%
<b>41 – 50 let</b>	37,0%	51,9%	11,1%	0,0%	0,0%	81,5%
<b>51 – 60 let</b>	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	75,0%

Mezi spokojeností respondentů s fitcentrem a věkem respondentů nebyla zjištěna statisticky významná souvislost, sig. = 0,433. Tato skutečnost je zřejmá z přílohy č. 11, tab. 5.

Možnost vyjádřit své názory a připomínky k fitcentru měli respondenti prostřednictvím odpovědí na otázku č. 14 dotazníku. Učinilo tak pouze 7 respondentů. Objevily se následující názory a připomínky - zařadit cvičební lekce do dopoledních hodin (2 respondenti), použít více barevných prvků v interiéru fitcentra (1 respondent), rozšířit kapacitu stávajících šaten (3 respondenti), pořádat cvičení na určité téma (1 respondent).

## **6 Návrhy a doporučení**

Fitcentrum FIT STUDIO STAR na trhu obdobných zařízení působí poměrně krátce. Snaží se co nejvíce zviditelnit, upoutat na sebe pozornost, zvýšit zájem o nabídku cvičebních lekcí, hledá řešení jak přilákat nové zákazníky a rozšířit počet cvičících. Vzhledem k těmto skutečnostem by paní majitelka uvítala nabídku k provedení průzkumu spokojenosti zákazníků s nabízenými službami. Doposud podobný průzkum ve fitcentru nikdy neprobíhal.

Na základě výsledků výzkumu lze říci, že z oslovených respondentů ve věku 15 – 60 let tvoří hlavní cílovou skupinu fitcentra FIT STUDIA STAR věková kategorie 31 – 40 let. Mezi návštěvníky jednoznačně převládá skupina zaměstnaných. V rozdělení návštěvnosti podle pohlaví převládají ženy. Služeb fitcentra nejvíce využívají zákazníci s místem bydliště ve vzdálenosti od fitcentra 1 – 5 km (městské části).

Analýza ukázala, že zákazníci jsou se službami fitcentra vcelku spokojeni. I přes tuto skutečnost je paní majitelce fitcentra navrženo několik opatření, kterými by mohlo být dosaženo stanovených cílů. Jednotlivým návrhům a doporučením jsou věnovány následující subkapitoly.

### **6.1 Doporučení k nabídce lekcí a služeb**

Kvalita nabízených služeb se řadí mezi velmi dobře hodnocené faktory. Nabízené typy lekcí a jejich náplň se těší velké oblibě. U časového rozvrhu byla částečně uvedena nespokojenost, kdy někteří zákazníci postrádají zařazení cvičení v dopoledních hodinách. Tyto lekce byly v prvopočátku fitcentra zařazovány, ale z důvodu nízké návštěvnosti byly zrušeny a rozšířily se cvičební hodiny v odpoledních hodinách. Dopolední hodiny byly nabídnuty a nahrazeny cvičením pro mateřské školy a sportovní kluby.

Jelikož jsou v dopoledních hodinách stále volné cvičební kapacity, bylo by vhodné nabídnout cvičení seniorům za zvýhodněné vstupní ceny nebo permanentky. Je zapotřebí informovat tuto skupinu a provést dostatečnou reklamu.

Nabízená škála cvičebních lekcí ve srovnání s ostatními obdobnými zařízeními je dostatečná, ale i přesto by zákazníci uvítali zařazení nových lekcí. Vzhledem k tomu, že cílem fitcentra je udržet si stávající klientelu a přilákat nové zákazníky, zařazením nových cvičebních lekcí by došlo ke zvýšení návštěvnosti.

V případě zařazení například Body Stylingu a TRX cvičení, tedy lekcí, které si respondenti nejvíce žádají, by se fitcentrum nemuselo obávat, že by kapacita těchto cvičení nebyla naplněna, protože v současné době se uvedená cvičení těší velké oblibě. Zařazení například TRX by sice představovalo pro fitcentrum investici navíc, ale díky velké oblíbenosti a návštěvnosti zákazníků se předpokládá, že by měla investice krátkodobou návratnost.

Analýza ukázala, že zákazníci sice mají zájem o Spinning, Zumbu apod., které sice konkurence stále nabízí, ale nepatří již mezi nejoblíbenější typy cvičení a zároveň již nepředstavují pro zákazníky lákadlo. Z výzkumu dále vyplývá, že respondenti mají zájem rovněž o zařazení cvičení Body Balance. Tento typ cvičení by nepředstavoval pro fitcentrum žádnou finanční zátěž, jelikož toto cvičení vyžaduje pouze cvičební podložky, které již fitcentrum vlastní.

Velkým přínosem by bylo zavedení doplňkových služeb formou umístění nápojových automatů s pitnou vodou, měření tělesného tuku a krevního tlaku. Žádanou službou je rovněž sestavení jídelníčku na míru a podávání iontových nápojů.

## **6.2 Doporučení k ceně**

Z provedeného výzkumu vyplývá, že stávající zákazníci jsou s cenami služeb tohoto zařízení celkem spokojeni. V porovnání s obdobnými zařízeními se řadí cena služeb fitcentra k nejnižším v Opavě. Fitcentrum by mělo nabídnout více cenově zvýhodněných akcí, např. během víkendu přilákat zákazníky akcí „jednorázový vstup za zvýhodněnou cenu“, „vstup s permanentkou + iontový nápoj“ apod.

Jelikož převažuje zájem o vstupy na permanentky, bylo by vhodné je cenově více zvýhodnit nebo k nim přidat bonus, například 1 krát vstup o víkendu zdarma.

V období letních měsíců je návštěvnost fitcentra poměrně nízká a je zapotřebí v tomto období přilákat zákazníky například slevou na jednotlivé vstupy nebo permanentní karty.

Zákazníci s cenami služeb nebudou zcela spokojeni nikdy a lze konstatovat, že vždy budou spokojeni s nejnižší cenou na trhu, s cenou, která nabízí bonus nebo další zvýhodnění navíc.



### **6.3 Doporučení k dostupnosti fitcentra**

Dle výsledků výzkumu je dostupnost fitcentra hodnocena respondenty spíše kladně. Problém mají klienti, kteří dojíždějí na lekce osobními automobily. Za úvahu stojí myšlenka dohodnout zvýhodněnou cenu parkovného pro klienty fitcentra v blízkém parkovacím domě. Současně je zapotřebí zvážit vybudování a umístění krytého přístřešku pro stojany na kola.

### **6.4 Doporučení k marketingové komunikaci**

Přestože fitcentrum působí na trhu více jak půl roku, stále nemá doladěné webové stránky. Delší dobu je na webových stránkách uvedeno sdělení, že na nových stránkách se pracuje. Stránky jsou nepřehledné, působí stroze, postrádají barevnost, zcela chybí představení fitcentra a jeho filozofie. Z technického hlediska se často zasekávají nebo nejsou k dispozici. Poměrně hodně klientů fitcentra tyto stránky navštěvuje (77,8%) a bylo by vhodné v nejkratším čase stránky upravit tak, aby nejen vyhovovaly, ale také upoutaly pozornost zákazníků. Obohatit by se mohly o fotogalerii nejen z prostředí fitcentra, ale také o fotografie z pořádaných akcí, videa z nejoblíbenějších cvičení (kruhové cvičení, trampolínky) nebo o nabídky nově zařazovaných lekcí. Aktivněji by mělo probíhat informování zákazníků o novinkách, plánu pořádaných akcí, aktualizovat změny a podobně.

Hodně klientů využívá Facebook. V současné době plní spíše funkci informativní, jsou přidávány pouze informace, jaké typy cvičení budou probíhat, v diskuzním fóru zaměstnanci reagují na připomínky a návrhy klientů, jsou zde vedeny i recenze. Klienti by rádi přivítali i informace o cenách, o připravovaných akcích, novinkách.

Sociální síť Facebook může posloužit k podpoře prodeje tím, že bude fitcentrum na této síti zveřejňovat zvýhodněné vstupy, atraktivní lekce, různé bonusy, služby zaměřené na zdravý životní styl a podobně. Současně by zde mohly být zavedeny video záznamy z jednotlivých cvičení nebo fotky. Zaměstnanci fitcentra by mohli vyzývat zákazníky k častějšímu zveřejňování recenzí týkajících se jednotlivých cvičení. Jak již bylo zmíněno, rovněž i Facebookové stránky by mohly být doplněny o úvod, který návštěvníky seznámí s fitcentrem a jeho filozofií. Chybí zde přehled nabízených cvičení, otevírací doba a aktualizace nabízených služeb.

Ve svých začátcích rozesílalo vedení fitcentra prostřednictvím Facebookových stránek tzv. pozvánky na událost, které časem vymizely. Bylo by vhodné tuto činnost znovu obnovit.

Webové i Facebookové stránky postrádají informaci, jak se zákazníci dostanou do fitcentra. Trasa by měla být jasná jak pro návštěvníky využívající osobní automobily, a to ze všech směrů vjezdu do Opavy včetně možností parkování v blízkosti fitcentra, dále pro návštěvníky využívající MHD s názvem nejbližší autobusové či trolejbusové zastávky, tak i pro pěší.

Reklamní poutač, který je umístěn na místním fotbalovém stadionu, zaznamenali především muži. Z vyjádření paní majitelky fitcentra je toto umístění zvoleno z důvodů nízkého finančního poplatku, a to díky známostem. V současné době si paní majitelka nemůže umístění dalších poutačů dovolit.

Další možností, jak upoutat pozornost veřejnosti, je reklama v městském měsíčníku „Hláška“ nebo v regionálních novinách „Opavský a hlavičský deník“. Zveřejnění inzerátu (rozměr 44 x 65 mm) například v měsíčníku „Hláška“ by fitcentrum vyšlo na 2 990 Kč.

Návrh a tvorba loga byla provedena majitelkou fitcentra. Tvar a zvolené barvy jsou pěkné, ale pro umístění na viditelném místě by bylo vhodné zadat výrobu loga odborníkům.

## **6.5 Doporučení k materiálnímu prostředí**

Z průzkumu vyplynulo, že hodně lidí není s interiérem fitcentra příliš spokojeno. Připomínky vyplývají z nedostatku místa při cvičení v sálech, které neodpovídají požadované kapacitě. Rovněž i šatny disponují tímto nedostatkem, i když jsou vybaveny moderním a účelným zařízením. Vhodným vybavením sálů by bylo umístění boxů na nářadí, které v současné době je umístěno na policích nebo na zemi. Kritickým směrem jdou i připomínky na vzhled fitcentra. Paní majitelka fitcentra je si těchto skutečností vědoma a v plánu je menší rekonstrukce, jejímž cílem je zvětšení cvičebního sálu. Celkový vzhled interiéru projde obnovou, kdy dojde k úpravě stěn a vybavení. Vzhled bude laděn do barev loga fitcentra a doplněn o obrazy a plakáty s cvičební tematikou. Změny budou zaznamenány i v jednotném oblečení zaměstnanců.

## **6.6 Doporučení k lidskému faktoru**

Velmi kladně byla hodnocena spokojenost s odborností personálu, kdy většina lektorů je držitelem různých certifikátů, ale hlavně svou letitou zkušeností v praxi dokáže zákazníky uspokojit, přimět k lepším výkonům a hlavně náplní lekcí vzbudit zájem navštívit hodinu znovu. Nejvyšší ohodnocení získal přístup a ochota personálu ke klientovi díky jeho vstřícnosti, snaze poradit, povzbudit a s úsměvem přivítat na cvičební lekci. Vzhledem

k prostoru mezi jednotlivými lekcemi doporučuji zvýšit počet lektorů, kteří by zajišťovali poptávku nejžádanějšího cvičení, a to i o víkendových dnech.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami FIT STUDIA STAR formou dotazníkového šetření a na základě výsledků navrhnout taková opatření, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků a tím i ke zvýšení návštěvnosti fitcentra.

Druhá kapitola bakalářské práce je věnována poznatkům ze studia odborné literatury, ze které vycházejí teoretická východiska spokojenosti zákazníků. Následná kapitola obsahuje charakteristiku fitness center v České republice včetně výsledků průzkumu trhu fitness. Současně je zde představeno fitcentrum FIT STUDIO STAR, jeho mezoprostředí a makroprostředí.

Další část práce se zabývá metodikou shromažďování dat, jejímž obsahem je přípravná a realizační fáze. Sběr dat probíhal prostřednictvím písemného i osobního dotazování. Za tímto účelem byl vytvořen dotazník, který obsahoval 18 otázek. Zákazníkům byly dotazníky postupně předávány po ukončení cvičebních lekcí nebo byli vyzváni k možnosti vyplnění dotazníku přímo na recepci fitcentra a v relaxační zóně, případně byli dotazováni osobně. Konečný počet získaných dotazníků činil 115, pro účely analýzy bylo možno vytřídit 108 dotazníků.

V páté kapitole byla provedena analýza spokojenosti zákazníků s fitcentrem. Bylo zjištěno, že fitcentrum navštěvují z oslovených respondentů převážně ženy a zákazníci ve věkové kategorii 31 – 40 let. Cvičební lekce navštěvují nejvíce lidé se zaměstnáním, nejméně studenti. Nejvíce fitcentrum navštěvují zákazníci, kteří mají své bydliště v městských částech Opavy (1 až 5 km od fitcentra).

Zákazníky do fitcentra nejčastěji přivedla informace od známých. I přesto, že internetové a Facebookové stránky nejsou dostatečně propracované, zaznamenalo je v rámci propagace fitcentra nejvíce respondentů. Z výzkumu dále bylo zjištěno, že největší návštěvnost zákazníků je 2 – 3x týdně. Nejvíce respondentů je stálými zákazníky již 4 a více měsíců. Jako nejčastější důvod k návštěvě cvičebních lekcí uvedli zákazníci zlepšení své fyzické kondice. Z toho také vyplývá, že nejoblíbenější cvičební lekcí je funkční kruhový trénink a trampolínky. Průzkum dále ukázal, že klienti by rádi uvítali zařazení nového cvičení TRX a službu měření tělesného tuku. Nejčastější formou placení za jednotlivé hodiny jsou permanentní karty.

Z vyjádření zákazníků bylo zjištěno, že nejsou příliš spokojeni s velikostí a vzhledem sálů a sociálního zázemí. Oproti tomu jsou respondenti spokojeni s čistotou, osvětlením a hudbou. Nejvyšší spokojenost byla zjištěna u přístupu, ochoty, odbornosti personálu a náplně cvičebních lekcí. Velice kladně je zákazníky hodnocena celková atmosféra fitcentra.

Podle zjištěných skutečností a poznatků byla v šesté kapitole navržena opatření a doporučení, spočívající ve snaze fitcentrum více zviditelnit, upoutat zájem o nabízené cvičební lekce, najít způsob, jak přilákat nové zákazníky.

Jeden z navrhovaných způsobů, jak zvýšit počet cvičících, je nabídnout a zaujmout akcí, která je cenově i obsahově pro zákazníka výhodná. Posílení marketingové komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky by mělo nastat i prostřednictvím častějšího využívání komunikačních zdrojů – Facebook, webové stránky, inzerce apod. Nedostatečnou kapacitu sálů lze řešit pouze rozšířením provozní doby fitcentra a rozšířením cvičebních sálů. Interiéry projdou plánovanou úpravou tak, aby bylo vše laděno do barev loga fitcentra. Náměty klientů se týkaly i rozšíření provozní doby, kde byla volná kapacita v dopoledních hodinách navržena pro cvičení seniorů za zvýhodněnou cenu. Přínosem pro fitcentrum dle výsledků analýzy by bylo zařazení i nových lekcí (TRX, Body Styling) a doplňkových služeb – sestavení jídelníčku na míru nebo podávání iontových nápojů.

Uvedené návrhy a doporučení by měly pomoci paní majitelce fitcentra zvýšit spokojenost zákazníků se službami, zvýšit návštěvnost fitcentra a současně zvýšit ziskovost, díky které by mohlo dojít k plánované rekonstrukci a vylepšení celkového vzhledu fitcentra.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

- [1] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Přel. Hana Škapová. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [3] KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [5] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [8] ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

### Články v odborných časopisech

- [11] BORDEN, Neil H. The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research* [online]. 1964, č. 2 [cit. 2016-02-22] ISSN 0021-8499. Dostupné z: [www.slideshare.net/tzoy\\_eu/borden-1984-the-concept-of-marketing](http://www.slideshare.net/tzoy_eu/borden-1984-the-concept-of-marketing)

## Elektronické dokumenty

- [12] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Loajalita – co si pod ní představit?*. [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1246/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/)
- [13] WIKIPEDIA. *Mystery shopping*. [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Mystery\\_shopping](https://en.wikipedia.org/wiki/Mystery_shopping)
- [14] SPOKOJENOST - ONLINE.CZ. *Index spokojenosti zákazníka*. [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>
- [15] MARKE.CZ. *Marketingový mix*. [online]. [cit. 2016-22-02]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/marketingovy-mix/>
- [16] MEDIA GURU. *Marketingový mix*. [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/marketingovy-mix/>
- [17] ČESKÁ FITNESS KOMORA. *České fitness očekává další růst*. [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://ceskakomorafitness.cz/archiv/ceske-fitness-ocekava-dalsi-rust/>
- [18] ČESKÁ FITNESS KOMORA. *O nás*. [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://ceskakomorafitness.cz/o-nas/>
- [19] ČESKÝ REGISTR FITNESS PROFESIONÁLŮ. *Co je český registr fitness profesionálů*. [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://crfp.ceskakomorafitness.cz/co-to-je-cesky-registr-fitness-profesionalu/>
- [20] ČESKÁ FITNESS KOMORA. *České fitness očekává další růst*. [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://ceskakomorafitness.cz/archiv/kam-kraci-ceske-fitness/>
- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vybrané údaje za obec (okres Opava)*. [online]. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_505927#](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__505927#)
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji ve 3. čtvrtletí 2015*. [online]. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11288/36654218/mzdy\\_15q3.pdf/99cabe5d-7f8b-4766-8fd9-024d45a9d29d?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/11288/36654218/mzdy_15q3.pdf/99cabe5d-7f8b-4766-8fd9-024d45a9d29d?version=1.1)

- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Podíl nezaměstnaných osob, pracovní místa v evidenci úřadu práce (stav k 31. 12.)*. [online]. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystupobjekt&zo=N&pvo=ZAM09&katalog=30853&nahled=N&sp=N&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_null\\_null\\_&verze=1&z=T&f=TABULKA&str=v171&c=v3~3\\_\\_RP2015&u=v171\\_\\_VUZEMI\\_\\_101\\_\\_40908](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystupobjekt&zo=N&pvo=ZAM09&katalog=30853&nahled=N&sp=N&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&verze=1&z=T&f=TABULKA&str=v171&c=v3~3__RP2015&u=v171__VUZEMI__101__40908)
- [24] FITNESSBUSINESS.EU. *Podnikání ve fitness – založení fitness centra*. [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.fitnessbusiness.cz/news/podnikani-ve-fitness-zalozeni-fitness-centra/>
- [25] FIREMNIFINANCE.CZ. *Jakou živnost zvolit pro fitness a sportovní centrum*. [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://firmy.finance.cz/zpravy/finance/289543-jakou-zivnost-zvolit-pro-fitness-a-sportovni-centrum/>
- [26] FIT STUDIO STAR. *Fotogalerie*. [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://fitstudiostar.cz/galerie/>
- [27] FIT STUDIO STAR. *Rozpis cvičení*. [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://fitstudiostar.cz/rezervace/>
- [28] FIT STUDIO STAR. *Ceník nabízených služeb*. [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://fitstudiostar.cz/cenik/>

## **Ostatní**

- [29] OSTROŽNÁ, Jana. *Přednášky z předmětu Marketing služeb*. Ostrava: VŠB-TU, 2014.
- [30] SPÁČIL, Vojtěch. *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum A*. Ostrava: VŠB-TU, 2015.



## Seznam zkratek

%	procento
&	a
atp.	a tak podobně
apod.	a podobně
č.	číslo
ČKF	Česká komora fitness
ČR	Česká republika
dle	podle
EHFA	European Health and Fitness Association
EQF	European Qualifications Framework
IATA	International Air Transport Association
IHRSA	International Health, Racquet & Sportsclub Association
Kč	korun českých
km	kilometry
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
NSK	Národní soustava kvalifikací
NSP	Národní soustava podnikání
obr.	obrázek
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PR	Public Relations
s.	strana
s. r. o	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to je
TRX	Training Resistance Exercise
ÚP	úřad práce
vč.	včetně
viz	více

### **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016

  
.....  
Kamila Kubánková